

Technická univerzita v Liberci
Ekonomická fakulta

Studijní program: M 6209 Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor: Manažerská informatika

Možnosti informatických a marketingových přístupů ke zvýšení zájmu o studium na HF TUL

The possibility of informatics and marketing approaches to
increase interest in studying at HF TUL

DP-MI-KIN-2010-14

LUKÁŠ VOPLAKAL

Vedoucí práce: doc. Ing. Jan Skrbek, Dr.
Konzultant: Ing. Jakub Urban

Počet stran: 85

Počet příloh: 1

Datum odevzdání: 5. 1. 2010

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon c.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 5. 1. 2010

Poděkování

Dovoluji si touto cestou poděkovat doc. Ing. Janu Skrbkovi, Dr., za odborné vedení, cenné rady a podmětne připomínky, kterými přispěl k vypracování této diplomové práce. Poděkování patří také mým rodičům za obětavou podporu během celé doby studia.

Anotace

Diplomová práce se zabývá problematikou využití informatických a marketingových přístupů ke zvýšení zájmu o studium na EF TUL. Marketing a zejména internetový marketing popisovaný v této práci nabývá postupem času stále větší důležitosti. Teoretická část práce se věnuje popisu jednotlivých forem marketingu a marketingového mixu fakulty. Praktická část přináší inovativní grafický návrh webové prezentace, návrh řešení marketingu fakulty s cílem zvýšit zájem o studium a dále popis technického řešení portálu HF TUL. Součástí diplomové práce je také průzkum úrovně webových prezentací konkurenčních ekonomických fakult z ČR. Na základě tohoto průzkumu jsou definovány měřítko úspěšnosti webové prezentace a stanovena výchozí pozice Ekonomické fakulty. Po vyhodnocení průzkumu a analýz jsou definovány vlastní návrhy na změny marketingu a webové prezentace fakulty, včetně modelu technického řešení.

Klíčová slova

komunikační strategie, marketingový průzkum, internet, reklama, public relations, marketingová strategie

Annotation

My thesis focuses on problems of utilization informatics and marketing accesses to increase interest about studies at Faculty of Economics, at the Technical University of Liberec. Marketing and especially internet marketing describes in this thesis is growing more important. The theoretical part of thesis devotes to description of each forms of marketing and marketing mix of faculty. Practical part brings innovative graphic design of web presentation, proposal of solution of marketing with interest to increase amount of students and also description of technical solution of portal the Faculty of Economics. The part of my thesis is also research of level of web presentations competing faculties of economics from the Czech Republic. On the basis of this research are defined criteria of success of web presentation and is also determined the starting position of Economics Faculty. After evaluation of research and analysis are defined own proposals for changing of marketing and web presentation of faculty, including the model of technical solution.

Keywords

communication strategy, marketing research, internet, advertising, public relations, marketing strategy

Obsah

Úvod	10
Motivace autora	11
1 Informatické a marketingové přístupy ke zvýšení zájmu o studium.....	13
1.1 Marketing.....	13
1.2 Internet	16
2 Postavení HF TUL v konkurenčním prostředí	21
2.1 Analýza webové prezentace EF TUL (HF TUL) v letech 1998 - 2009.....	21
2.2 Postavení EF TUL v konkurenčním prostředí	28
2.3 Hodnocení webových prezentací ekonomických fakult	31
3 Návrh metodického postupu při prezentaci EF TUL se zaměřením na studijní obor Podnikatelská informatika	56
3.1 Stanovení cílů	56
3.2 Úprava webové prezentace EF TUL – grafická část	57
3.3 Komunikační a marketingová strategie oboru	58
3.4 Náklady na komunikační a marketingovou kampaň – stanovení rozpočtu	61
4 Návrh technického řešení webové prezentace EF TUL	63
4.1 Multiaplikační management	63
4.2 Jednotný management – nezávislý design	67
4.3 Podpora individuálního vývoje	67
4.4 Řízení přístupu.....	68
4.5 CMS	72
4.6 Datové objekty a příklady	72
4.7 Integrace – případová studie	75
4.8 Hardware.....	77
Závěr.....	81
Literatura	83
Přílohy	85

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Úvodní stránka uživatelského profilu na Facebook.com.....	19
Obrázek 2 - První verze webových stránek HF, rok 1998 - 2002	22
Obrázek 3 - Webová prezentace HF, 2006 (hlavička webové prezentace se nezachovala)23	
Obrázek 4 - Třetí verze webové prezentace HF TUL z roku 2006 - 2009	24
Obrázek 5 – Aktuální webové stránky Ekonomické fakulty - 2009 - www.ef.tul.cz.....	25
Obrázek 6 - Úvodní stránka webové prezentace FES MU	52
Obrázek 7 - Ukázka vhodného řešení navigace.....	53
Obrázek 8 - Ukázka vhodného rozvržení úvodní stránky	54
Obrázek 9 - Grafický návrh webové prezentace EF TUL, sekce uchazeči o studium	57
Obrázek 10 - Oddělená data v Multiaplikačním Managementu.....	64
Obrázek 11 - Sdílená data v Multiaplikačním Managementu	65
Obrázek 12 - Řízení přístupu - uživatel A	69
Obrázek 13 - Řízení přístupu - uživatel B	70
Obrázek 14 - Řízení přístupu - role administrátora	71
Obrázek 16 - Ukázka struktury dat.....	73
Obrázek 17 - Struktura webových stránek a ukázka node-uzlu	74
Obrázek 18 - Ukázka integrace	76
Obrázek 19 - Řešení hardware, varianta A.....	78
Obrázek 20 - Řešení hardware, varianta B	80

Seznam tabulek

Tabulka 1 - SWOT analýza, silné stránky, slabé stránky	26
Tabulka 2 - SWOT analýza, příležitosti a hrozby	27
Tabulka 3 - Seznam hodnocených ekonomických fakult.....	28
Tabulka 4 - Celkové výsledky průzkumu konkurenčních ekonomických fakult	85

Seznam grafů

Graf 1 - Věková struktura reálných uživatelů (v %)	17
Graf 2 - Nejvyšší dosažené vzdělání reálných uživatelů (v %).....	17
Graf 3 - Celkové hodnocení webových prezentací.....	52
Graf 4 - Bodové hodnocení kvality navigace na webových stránkách.....	53
Graf 5 - Bodové hodnocení použitelnosti úvodních stránek	55

Úvod

Otázka využívání moderních marketingových a informatických přístupů při propagaci a zvyšování zájmu o studium na vysokých školách je v této době velice aktuální a s rostoucí konkurencí na trhu vzdělávání se vysoké školy a univerzity o toto často podceňované téma zajímají. V prostředí České republiky je marketing soukromých subjektů, jako jsou výrobní společnosti či společnosti poskytující služby na vysoké úrovni. Využívají se všechny prvky komunikačního mixu včetně všech novinek, které PR, reklama či internet nabízí. Univerzity svoji propagaci většinou velice podceňují a spoléhají na své jméno, na svou historii či postavení mezi ostatními konkurenty. Využívání moderních marketingových či informatických přístupů je na velice špatné úrovni a v porovnání s komerční sférou je o několik kroků zpátky.

Hlavním cílem této práce je navrhnout základní marketingový postup při propagaci Hospodářské fakulty a dále navrhnout technické řešení webového portálu, které bude připravené pro další rozvoj a bude základem pro všechny marketingové i informatické aktivity, které tato práce přináší. Je třeba důsledně brát ohledy na to, aby představená forma prezentace fakulty byla přijata jak vedením fakulty, studenty, tak i aby pozitivně působila na uchazeče o studium.

Tato práce je formálně členěna do 5 kapitol. První, resp. druhá kapitola této práce představuje zvolené téma k vypracování diplomové práce a slouží jako teoretický základ pro další části práce. V teoretické části jsem se zaměřil na představení možností marketingu obecně, popsal jednotlivé formy marketingu, jako jsou PR, reklama či osobní prodej. Dále jsem se zaměřil na možnost využití internetu jako silného média, které v současné době dominuje jako hlavní komunikační prostředek cílové skupiny, na kterou míří vysoké školy svou pozornost.

Ve třetí části představuji vlastní komunikační strategii fakulty. Tvorbě strategie předcházely průzkum a následné vyhodnocení úrovně webových prezentací deseti vybraných ekonomických fakult v ČR. Konkrétně se jednalo o fakulty v Plzni, Českých Budějovicích, Praze, Ústí nad Labem, Pardubicích, Brně, Zlíně a Ostravě. Úroveň jednotlivých prezentací se velice liší a na tomto praktickém případě je možné demonstrovat jistou zaostalost prezentací fakult od současného trendu prezentace na internetu. Ve třetí části se věnuji

vývoji webových prezentací Hospodářské fakulty, a to od první webové prezentace až po současnou, která je již pod hlavičkou Ekonomické fakulty. Jak ukazuje srovnání, stránky liberecké fakulty bohužel nikdy nepatřily mezi špičku českého univerzitního webu, nicméně informační funkci plní.

Při návrhu komunikační strategie jsem vytvořil SWOT analýzu pro lepší přehled současného stavu, příležitostí, hrozeb či slabých a silných stránek prezentace.

Závěrečná čtvrtá část této práce je věnována představení technického řešení portálu využitelného pro chod univerzitního či fakultního webu na silné a propracované moderní platformě, která koresponduje se současnými trendy při tvorbě takto složitých webových aplikací či portálů. Toto originální řešení bylo nasazeno a testováno na vysoké zátěži portálu Libereckého kraje.

Motivace autora

Již jako student Střední průmyslové školy v Liberci jsem vnímal Hospodářskou fakultu TUL jako můj hlavní cíl po dokončení střední školy pro její dobré jméno mezi ostatními obdobně zaměřenými fakultami. Informaticky zaměřený obor Manažerské informatika pro mě představoval ideální kombinaci informatiky a ekonomiky, tedy silné spojení pro budoucí praxi.

Internet již v té době byl jedním z hlavních zdrojů informací a tak pro mě stránky hospodářské fakulty byly důležitým zdrojem informací. Z pohledu informační hodnoty stránky neplnily dobrou funkci, jejich design byl nepřehledný a potřebné informace i pro zkušenější uživatele nebylo jednoduché nalézt.

Po nástupu na Hospodářskou fakultu jsem se zajímal o prezentaci fakulty a vnímal jsem, jak se fakulta prezentuje navenek, jak se prezentuje uvnitř, jakým způsobem komunikuje se studenty. Již v prvním ročníku jsem pro doc. Ing. Kláru Antlovou, Ph.D. a doc. Ing. Jana Skrbka, Dr. realizoval první propagační materiály pro fakultu. Postupem času se naše spolupráce prohlubovala. Během pěti let studia jsem realizoval několik grafických návrhů tiskovin, webových stránek a dalších věcí a dále jsem také byl u mnoha konzultací o směru prezentace fakulty.

Motivací autora této práce je tedy zájem o to, aby se fakulta, ke které jsem si během 5 let studia vytvořil vztah, prezentovala jako moderní a progresivní instituce, která svojí moderní tváří a využíváním moderních informačních a marketingových nástrojů bude lákat studenty ke studiu na Ekonomické fakultě, či přímo na oboru Podnikatelská informatika.

1 Informatické a marketingové přístupy ke zvýšení zájmu o studium

1.1 Marketing

Marketing představuje řízený proces, jehož prostřednictvím se nabízené služby a vyráběné zboží pohybuje od konceptu až ke konečnému zákazníkovi, kdy v konečné fázi dochází k uspokojení zákazníka a zároveň splnění cílů organizace. Filozofie marketingu je založena na zkoumání potřeb zákazníků, jejich spokojenosti a ochoty opakovat nákup, případně využít opakovaně nabízené služby. V praxi to znamená koordinaci čtyř prvků tzv. 4P: (1) identifikace, výběr a vývoj produktu, (2) stanovení jeho ceny (3), výběr distribučních kanálů – dodání výrobků na správné místo a (4) vývoj a realizaci reklamních strategií. Je také časté, že se původní 4P redukuje na 2P, přičemž tato zkratka znamená – propagace ceny.

Nejznámější definici marketingu vytvořil Filip Kotler: „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.*“¹

1.1.1 Marketing školy

Marketing pro školy je odlišný od klasického marketingu, který známe například z prodeje výrobků či rychloobrátkového zboží. Zaměříme se na formy marketingu, které jsou vhodné k využití při budování marketingových strategií univerzit, případně jednotlivých fakult. V dnešní době, kdy na trh vzdělávání přicházejí nové soukromé vysoké školy a další vzdělávací zařízení, mají veřejné vysoké školy často problém konkurovat, případně jsou připravovány o budoucí studenty, kteří se rozhodli pro vzdělávání se na soukromé škole. Veřejné vysoké školy nepracují s marketingem a všemi jeho prostředky efektivně, na rozdíl od nově vznikajících ústavů, které se chovají komerčněji a využívají nejnovějších prostředků v komunikaci se svým zákazníkem, tedy budoucím studentem.

¹ KOTLER P. *Marketing management*. 1998. s. 23.

Vysoké školy mnohdy sází na své dobré jméno, což je bohužel pouze subjektivní domněnka, o které budoucí student nemusí být přesvědčen. Další formou propagace je pořádání dnů otevřených dveří, kde jsou předány základní informace o daném oboru či fakultě.

Soukromé vysoké školy naopak využívají v maximální možné šíři internet, jeho možnosti v komunikaci s budoucími studenty, dále se prezentují ve spojení s významnými hospodářskými podniky atd. Poněkud nákladnější formou prezentace mohou být spoty v rádiu či televizi.

1.1.1.1 Odlišnosti oproti marketingu komerčních subjektů

V případě, že budeme porovnávat marketingové strategie pro prodej výrobků a marketingovou strategii pro získání nových zájemců o studiu, jsou zde jisté odlišnosti. V úvodu této sekce jsou uvedeny čtyři prvky marketingu – produkt, cena, místo a propagace.

V prostředí univerzitního vzdělávání tyto složky představuje:

- Produkt – produktem je nabízené vzdělání a následně vysokoškolský titul
- Cena – cenou za studium je v současné době pouze poplatek při přijímacím řízení, případně platba školného v případě překročení povolené doby studia. V případě soukromých zařízení je cenou vzdělání platba školného
- Místo – v současné době je to především internet, pomocí kterého se zákazník jednoduše dozví o nabídce a může poměrně rychle rozhodnout, dále pak prostory univerzity, kam mohou zájemci přijít a prostředí ve kterém se budou vzdělávat osobně poznat
- Propagace – univerzity díky omezeným rozpočtům nevyužívají masmédia, ale soustředí se na lokální informování pomocí jednoduchých tištěných materiálů či prostřednictvím internetové prezentace

1.1.1.2 Výhody tvorby marketingových strategií pro školy

Výhodou tvorby marketingové strategie pro vzdělávací zařízení je pozitivní vnímání těchto subjektů. Při běžné komunikaci výrobků denní spotřeby je reklama vnímána negativně, protože na nás útočí ze všech stran.

Prezentace vzdělávacích programů nevzbuzuje tyto negativní emoce a tak je přijímání této reklamy mnohem vyšší, než v případě komerčních subjektů. Pokud se například fakulta či celá univerzita rozhodne uspořádat koncert, seminář či jinou akci s účastí veřejnosti, je tato akce přijímána lépe, než kdyby se jednalo o komerční propagaci soukromé společnosti. Více informací o výhodách vztahu s veřejností uvádím v části věnované public relations.

1.1.2 Formy marketingové komunikace na trhu vzdělávání

Marketingová komunikace představuje proces vztahu mezi organizací - fakultou a cílovým trhem, kterým jsou v našem případě studenti středních škol ucházející se o studium na vysoké škole. Dle Kotlera jde o soubor nástrojů, který podnik či instituce v rámci integrované marketingové komunikace koordinuje tak, aby předávala jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení o sobě a své nabídce².

1.1.2.1 Public relations

Termín public relations (PR) ve školském prostředí představuje vztah veřejnosti a fakulty, která se stará o svou dobrou pověst před svými zákazníky, tedy budoucími studenty i před širším publikem, které působení fakulty vnímá. Definice public relations dle Foreta (2000): „Public relations představuje plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“³

Těmito skupinami rozumíme především budoucí studenty, kteří již během svých studií na středních školách a gymnáziích vnímají zprávy a informace z fakulty, na které plánují po dokončení středoškolského studia pokračovat. Další skupinou mohou být rodiče těchto studentů, protože i ti často rozhodují o tom, kde bude jejich potomek dále studovat. V této

² KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 2004. s. 627

³ FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 2000. s.129

souvislosti je potřeba si uvědomit, že je důležité myslet na vyváženost sdělení pro obě tyto klíčové skupiny. Další skupinou je široká veřejnost, před kterou se chce fakulta také prezentovat a zvyšovat obecnou prestiž své značky.

Public relations je ve školství využíváno díky jeho pozitivnímu vnímání ze strany veřejnosti. PR je často jedním z nejdůležitějších prostředků marketingové komunikace fakulty.

1.2 Internet

1.2.1.1 Prostředí internetu v podmínkách ČR

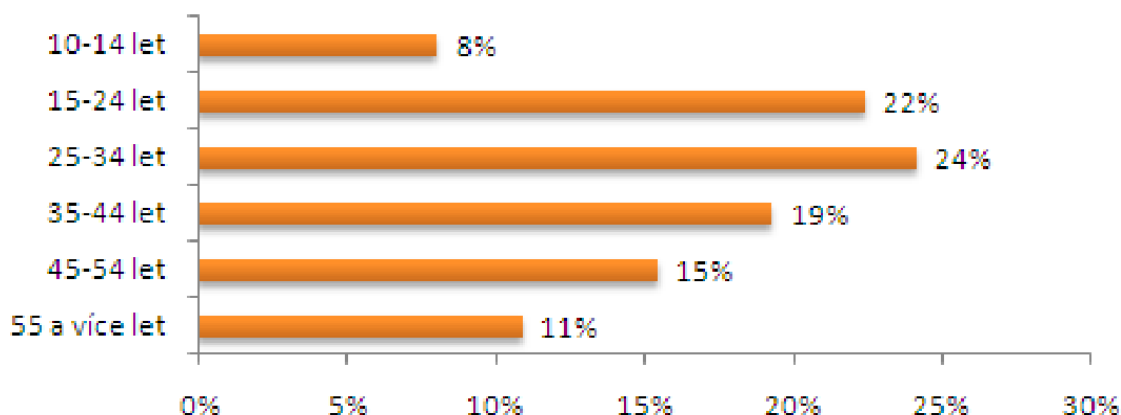
V posledních letech jsme v České Republice zaznamenali velký posun v počtu uživatelů internetu. Velkou zásluhu na tom má především rozvoj techniky obecně, její lepší dostupnost díky snižujícím se cenám a také levnější připojení na internet. Počítačová gramotnost také rychle roste, a tak uživatelů počítačů a především internetu každým rokem přibývá.

Aktuální údaje o počtech uživatelů a jejich rozdělení dle věku a dosaženého vzdělání jsem získal od společnosti MEDIARESEARCH, a.s. (služba NetMonitor)⁴, která se dlouhodobě zabývá metodami měření návštěvnosti internetu a sociodemografie návštěvníků v ČR. Data byla získána z panelu čítajícího 35 500 respondentů.

Tisková zpráva z 27. 10. 2009 uvádí následující údaje o počtech uživatelů internetu v ČR: „*Celá internetová populace České republiky starší deset let aktuálně představuje 5, 48 milionu jednotlivců. Servery měřené NetMonitorem v září 2009 navštívilo 5, 35 milionu českých uživatelů, kteří surfováním strávili v průměru 25 hodin a 20 minut a zobrazili 6, 41 miliardy webových stránek.*“

⁴ Tisková zpráva, MEDIARESEARCH, a.s., Praha, 27.10.2009, [cit. 2009-12-06], Dokonalejší měření internetu v ČR dle nové metodiky, <http://www.mediaresearch.cz/file/254/tz-dokonalejsi-mereni-internetu-v-cr-dle-nove-metodiky.pdf>

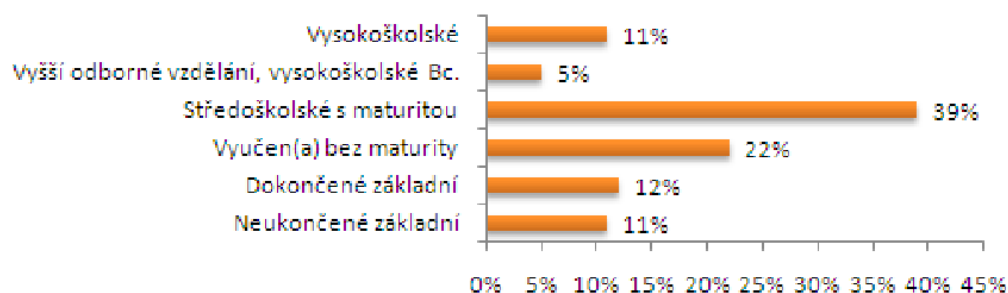
Graf 1 - Věková struktura reálných uživatelů (v %)



Zdroj: NetMonitor – SPIR – MEDIARESEARCH & Gemius, Září 2009

Druhý graf ukazuje, jaké nejvyšší dosažené vzdělání mají uživatelé internetu:

Graf 2 - Nejvyšší dosažené vzdělání reálných uživatelů (v %)



Zdroj: NetMonitor – SPIR – MEDIARESEARCH & Gemius, Září 2009

1.2.2 Formy internetového marketingu

Definici internetového marketingu uvádí na svém webu Krutiš: „*Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického internetu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu.*“⁵

⁵ KRUTIŠ, M.: Co je to internetový marketing [online]. [cit. 2009-12-06]. Dostupné z WWW: <http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>

1.2.2.1 Public relations

Public relations zahrnuje „veškeré činnosti, které slouží k výměně informací mezi firmou (či institucí nebo jinou organizací) a veřejností nebo její částí, jejichž účelem je zlepšení, udržení nebo ochrana image firmy nebo výrobku.“ (Blažková, 2005)

1.2.3 Nová média a sociální sítě

Novou formou marketingu je Sociální marketing. Specializovaný internetový portál přináší tuto definici: „*Firma i nezisková organizace si rozšiřují okruh sympatizantů (zákazníků, klientů, dárců), a to formou společné marketingové kampaně a navíc aktivně zapojuje zákazníky do procesu spotřebitelského rozhodování. CRM využívá reklamy, PR a ostatních marketingových nástrojů. Firmám umožňuje odlišit se od konkurence a zvýšit prodej, pro neziskové organizace znamená nový finanční zdroj a zviditelnění. To je klasická win-win situace.*“⁶

1.2.3.1 Sociální síť Facebook.com

Facebook je sociální síť určena ke komunikaci a sdílení informací uživatelů. Na českém internetu působí také služby sociálního charakteru sdružující kolem sebe komunitu, například Libimseti.cz či Lide.cz, avšak tyto sítě zaznamenávají odliv uživatelů právě na Facebook. Celosvětově existují i další sociální sítě, jako je například MySpace, Baboo a Friendster. Tyto sociální sítě jsou podobné, ale Facebook je obecně považován za hlavní sociální síť mezi vysokoškolskými studenty celosvětově.

Společnost byla založena v roce 2004 s cílem zefektivnit komunikaci mezi studenty, přáteli a spolupracovníky. V současné době zaměstnává přes 900 zaměstnanců. Jejím zakladatelem je Mark Zuckerberg a ve vedení společnosti jsou dále Marc Andreessen, Jim Breyer, Don Graham a Peter Thiel. Facebook má v současné době přes 350 000 000 aktivních uživatelů po celém světě. Dle oficiálních statistik⁷ uživatelé nahrají každý měsíc

⁶ Princip sociálního marketingu - Sociální marketing [online]. [cit. 2009-06-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.socialnimarketing.cz/>>

⁷ Blíže viz. Uveřejněné statistické údaje, [online]. [cit. 2009-06-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet#/press/info.php?statistics/>>

přes 2,5 miliardy fotografií a 3,5 miliardy dalších dílů obsahu webu jako jsou odkazy, novinky, příspěvky atd.

Facebook je dominantní na celém světě díky rozsáhlé lokalizaci své služby. V současné době zdroje na oficiálních stránkách ⁸ uvádějí, že služba je lokalizována do více než 70 jazyků.



Obrázek 1 - Úvodní stránka uživatelského profilu na Facebook.com

Facebook jednotlivcům umožňuje vytvářet profily, které obsahují osobní informace, zájmy, příslušnost k náboženství, rodinný stav, kontaktní informace, obrázky, tedy prakticky cokoli si uživatel přeje svým přátelům sdělit. Informace uvedené v profilu uživatele, jsou dostupné všem uživatelům, které označíme za své přátele. Dále existuje provázání přes zájmové skupiny, kde se mohou potkávat například fanoušci hudební

⁸ www.facebook.com

skupiny či fandové konkrétního výrobku či firmy. Veškerá aktivita v rámci této skupiny je viditelná vašim přátelům a zároveň členům dané skupiny či stránky.

1.2.3.1.1 Design

Design komunitního serveru Facebook je velice jednoduchý. Bylo použito minimální množství grafických prvků. Díky tomu se podařilo vytvořit jednoduché a přehledné rozhraní, které vyhovuje většině uživatelů. Systém neumožňuje upravovat skiny nebo měnit barevná schémata, je ale možné si měnit uspořádání jednotlivých informačních polí a boxů jednoduše, přetažením z jedné strany na další místa na obrazovce.

1.2.3.1.2 Facebook apps

Facebook apps jsou pravděpodobně nejpřitažlivějším aspektem této komunitní sítě. Je to jedna z prvních sociálních sítí, která umožňuje tvorbu a implementaci aplikací třetích stran do systému. Existuje řada možností jak facebook rozšířit. Můžete přidat ankety, správy fotografií a mnoho dalších komponentů pro podporu komunity.

2 Postavení HF TUL v konkurenčním prostředí

Tato kapitola se zaměřuje na hloubkovou analýzu prezentace HF na internetu a to jak v historickém kontextu, tak v kontextu dnešního konkurenčního prostředí. Za účelem historického souhrnu byl sestaven kompletní historický přehled prezentací fakulty na internetu od roku 1998 až po současnost. Celkem se jedná o čtyři rozdílné webové prezentace, čtyři různé koncepce a zpracování. Je nutné konstatovat, že prezentace HF svým zpracováním a grafickou stránkou patří spíše k průměru. Žádná z prezentací se nedá označit za tu, která by měla ambice stát se vzorem pro ostatní fakulty. Pokud by se podařilo vytvořit silnou a kvalitní webovou prezentaci, fakulta by se v očích uchazečů i současných studentů představila v moderním duchu jako fakulta, která drží krok s dobou a na kterou student může být hrdý.

Druhou částí této kapitoly je analýza postavení webové prezentace v konkurenčním prostředí. Bylo vybráno deset obdobně zaměřených fakult z celé České republiky. Tato analýza byla provedena pro zjištění stavu prezentací a úrovně jejich grafické i technické stránky. Kvalitativní rozdíly webových prezentací ukazuje závěrečné shrnutí zjištěných výsledků.

2.1 Analýza webové prezentace EF TUL (HF TUL) v letech 1998 - 2009

2.1.1 Historický vývoj webových prezentací na HF

První verze webových stránek Hospodářské fakulty⁹ je z roku 1998. Design této prezentace byl na svou dobu moderní a v porovnání s dalšími lety byl o poznání kreativnější. Řešení navigace bohužel nebylo optimální a v době, kdy internet ještě nebyl rozšířen a uživatelská úroveň počítačové gramotnosti návštěvníků nebyla tak vysoká, byl problém se na webových stránkách orientovat. Na obrázku níže je vidět verze webové prezentace z roku

⁹ Nejstarší archivovaná verze webové prezentace Hospodářské fakulty TUL pomocí archivačního nástroje dostupného na adrese <http://web.archive.org>, přesné umístění: <http://web.archive.org/web/20021017115744/http://www.hf.vslib.cz/>

2002, která se však od první verze liší pouze barvou pozadí. Tato webová prezentace byla funkční až do roku 2006, kdy byla nahrazena novou prezentací.

Obrázek 2 - První verze webových stránek HF, rok 1998 - 2002



Zdroj: <http://web.archive.org/web/20021017115744/http://www.hf.vslib.cz/>

V roce 2006 byl spuštěn nový web¹⁰ Hospodářské fakulty, který zásadně změnil dosavadní způsob členění menu. Grafika této webové prezentace nebyla poplatná době, ve které vznikla a také orientace na webu nebyla díky změně systému jednoduchá. Tyto webové stránky fakulta využívala pouze několik měsíců a poté byl tento web nahrazen webem od jiného dodavatele.

¹⁰ Webová prezentace dostupná na adrese <http://web.archive.org/web/20060306174358/http://www.hf.tul.cz/>

Obrázek 3 - Webová prezentace HF, 2006 (hlavička webové prezentace se nezachovala)

únor
2
 Nela
 čtvrtek

Katedry:	KPE	KMG	KCJ	KFÚ	KPR	KIN	KPO	KEK	KSY
----------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Navigace

Vítejte na stránkách Hospodářské fakulty TUL.

Hledat

informace pro uchazeče o studium

aktuality

o nás

úřední deska

fakulta

studium

věda a výzkum

pracovníci

konference HF

servis

fórum

kontakt

Časopis E+M

Senát HF

Oddělení vnějších vztahů

Stáhněte si

Aktuální informace

Zpráva děkanátu:

- Povinné údaje v závěrečných pracích (DP, BcP, Disertace, Habilitace)

S odvoláním na § 47 novely Vysokoškolského zákona 552/2005 Sb., kterým se mění zákon č. 111/1998 Sb. je nutné odevzdat závěrečnou práci **jak na CD nosiči, tak v tištěné podobě**. Dále je nutné práci vždy vybavit **klíčovými slovy a anotací** a na titulní straně českým a anglickým názvem práce.

31. ledna 2006 [Eva Zíkmundová]

- **Uchazečům o studium** na naší fakultě je věnována **samostatná stránka**.

5. ledna 2006 [Zbyněk Hubínka]

- **19. ledna 2006 a 17. února 2006** se koná **Den otevřených dveří** Hospodářské fakulty TU v Liberci. Sraz zájemců je ve vestibulu Hospodářské fakulty (budova **H**, Voroněžská 13) každou celou hodinu od 10:00 do 13:00 hodin.

18. prosince 2005 [Zbyněk Hubínka]

Zpráva katedry pojišťovnictví:

-

STÁTNÍ ZKOUŠKA PRO STUDIJNÍ OBOR POJIŠŤOVNICTVÍ

Pondělí 6. 2. 2006 (místnost H735)

Zdroj: <http://web.archive.org/web/20060306174358/http://www.hf.tul.cz/>

Po několika měsících fungování této webové prezentace bylo rozhodnuto o změně dodavatele webové prezentace. Byla vybrána firma ATM+ z Jablonce nad Nisou¹¹, která již realizovala několik webových prezentací pro školská zařízení v Libereckém kraji.

Na designu prezentace z roku 2006¹² jsem měl šanci se podílet. Vzniklo několik variant, od kreativnějších po zcela konzervativní řešení, a na základě rady vedení fakulty byl zvolen design stránek, který fakultu prezentoval do roku 2009.

Redakční systém prezentace umožňoval správu uživatelů, a tak každá katedra měla možnost editovat si svůj vlastní obsah. Problémem u této prezentace bylo řešení od externí

¹¹ ATM+ Martin Vrba, Mírové náměstí 19, 466 04 Jablonec nad Nisou, www.atmplus.cz

¹² Webová prezentace z roku 2006 dostupná na adrese <http://web.archive.org/web/20070306001327/http://www.hf.tul.cz/>

společnosti, kdy především podpora a servis nebyla smluvně upravena, a díky tomu se dodací doby prodlužovali.

Webová prezentace poprvé zavedla personifikaci obsahu, kdy základní členění obsahovalo čtyři uživatelské skupiny, a to uchazeče o studium, studenty, zaměstnance a odbornou veřejnost. Především pro uchazeče o studium toto členění vedlo ke zvýšení jejich informovanosti a jednoduššímu přístupu k informacím.

Obrázek 4 - Třetí verze webové prezentace HF TUL z roku 2006 - 2009

The screenshot shows the website of the Faculty of Business Administration (HF) at the Technical University of Liberec (TUL). The layout includes a header with the university logo, a search bar, and a navigation menu. The main content area is divided into several sections, including a welcome message, contact information, and a list of departments. The design is functional and typical of early 2000s web design.

Logo: TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
HF
HOSPODÁŘSKÁ FAKULTA

Search: Hledání:

Navigation: Uchazeči o studium | Studenti | Zaměstnanci | Odborná veřejnost | Katedra

Menu: Kontakt, Věda a výzkum, Informace o fakultě, Univerzita Nisa, Výukové materiály, Kalendář akcí, Konference, Vědecká rada, Zahraniční vztahy, Sponzoři, Úřední deska, Oddělení pro vnější vztahy, Doktorské studium

Main Content:

VÍTEJTE NA HOSPODÁŘSKÉ FAKULTĚ

Katedra cizích jazyků hospodářské fakulty Technické univerzity v Liberci pořádá v rámci tohoto projektu dne **16. května 2008** konferenci zaměřenou na výuku odborného jazyka a využití multimediální techniky ve výuce - „Elektronická média ve výuce a E-learning v profesním vzdělávání“. Další informace a přihlášku najdete na <http://emv.tul.cz>.

Autor: Administrátor, vloženo: 07. 03. 2008

Úřední adresa fakulty byla od 1. ledna změněna: fakturační adresa je *Studentská 2*, pro ostatní úřední poštu a pro označení sídla fakulty používejte adresu *Voronežská 13*.

Autor: Administrátor, vloženo: 11. 12. 2007

Na základě rozhodnutí přijatého Knihovni radou za účasti všech děkanů mají studenti možnost vkládat své závěrečné práce do [databáze závěrečných prací](#). Je nutné vyplnit formulář a příslušnou ZP uložit do souboru .zip pod názvem závěrečné práce.

Autor: Administrátor, vloženo: 08. 01. 2007

Podnikové ekonomiky
Marketingu
Cizích jazyků
Financí a účetnictví
Práva
Informatiky
Pojišťovnictví
Ekonomie
Ekonomické statistiky
Pracoviště Jablonec

Odkazy

Senát HF
Multiedu
IS HFIS
Evidence publikací
Stag
Technická univerzita
T-UNI online
Univerzitní knihovna
Menza
Koleje
Časopis E+M
Projekt Replika

Zdroj: <http://web.archive.org/web/20070306001327/http://www.hf.tul.cz/>

Tato prezentace byla bez zásadnějších úprav využívána do roku 2009, kdy se změnou názvu Hospodářské fakulty na Ekonomickou, došlo také k realizaci změny vizuálního stylu celé fakulty, a tak bylo rozhodnuto o přestavbě prezentace.

Nový design koresponduje s tiskovinami, které Ekonomická fakulta po změně názvu vydává. Webová prezentace je v současné době stále ve výstavbě a tak není zcela objektivní ji hodnotit. Zvolená forma navigace bohužel opět vrací prezentaci k méně

přehlednému systému, kdy při opuštění hlavní stránky nemá uživatel přehled, kde se právě nalézá. Vyhledávání nefunguje zcela korektně, nevrací kompletní výsledky vyhledávání. Jazyková mutace zcela chybí, a tak pro zahraniční studenty přijíždějící za studiem na naši fakultu je téměř nemožné získat jakékoli informace. Tato prezentace jako první zavádí prezentaci partnerů fakulty ve formě zveřejněných logotypů firem.

Obrázek 5 – Aktuální webové stránky Ekonomické fakulty - 2009 - www.ef.tul.cz

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta

Hledání: Odeslat

CZ | EN Kontakt | Fórum | Login

ODKAZY

Informace

Aktuality

Mezinárodní vědecký časopis E+M Ekonomie a management, který vydává Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci, byl zařazen do databáze impaktovaných časopisů společnosti Thomson Reuters.

Vedení Hospodářské fakulty se rozhodlo po zvážení všech okolností a skutečností hovořících pro i proti předložit rektoru Technické univerzity v Liberci návrh na změnu statutu ve smyslu změny názvu Hospodářské fakulty na Ekonomickou fakultu. Tento návrh byl akceptován a poté, co prošel i připomínkováním Akademického senátu TUL, byla na MSMT zaslána žádost o schválení výše uvedené změny ve statutu Technické univerzity v Liberci. Návrhu bylo vyhověno a od 1.9.2009 se Hospodářská fakulta stává Ekonomickou fakultou.

Vítejte na nových webových stránkách Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci!

V příštích měsících budou tyto stránky postupně aktualizovány a upravovány, což může v některých případech omezit jejich funkčnost a zobrazování. Za tyto situace se předem omlouváme!

Ing. Jaroslav Demel, proděkan pro vnější vztahy

Vedení Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci prezentuje Harmonogram výuky na akademický rok 2009/2010.

Vedení Ekonomické fakulty vydalo Pravidla studia celoživotního vzdělávání na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci.

Ekonomická fakulta, Technická univerzita v Liberci
vkládat své závěrečné práce do databáze závěrečných prací.

8. 12. 2009 13:15:48

Na stránkách AS EF TUL (fakulta - Akademický senát EF - dokumenty) byl zveřejněn harmonogram voleb do Komory studentů AS EF TUL.
Autor: Ing. Karina Mužáková, vloženo 19. říjen 2009

Začíná třetí ročník soutěže "Ideální banka 21. stol."
Poštovní spořitelna a www.bankovnipoplatky.com vyhlašují již 3. ročník soutěže "Ideální banka 21. stol.", která umožňuje studentům vyjádřit svou představu "dokonalé banky". Soutěžící se mohou také těšit na novou kategorii - své kreativní schopnosti mohou tentokrát využít i při tvorbě videí. Práce je možno přikládat do 15. prosince 2009 na emailové adrese soutez@bankovnipoplatky.com. Pravidla na www.bankovnipoplatky.com.
Autor: Ing. Sárka Hyblerová, Ph.D., vloženo 16. září 2009

Hlavní partner

AWD
TUL LIBEREC

EENST & YOUNG
Quality in Consulting

BConsulting
Business Consulting

LIBEREC

Liberecký kraj

PRECIOSA

Jeřábek

ČESKÁ POJIŠTOVNA

Zdroj: www.ef.tul.cz

2.1.2 SWOT analýza

Tato SWOT analýza postihuje příležitosti a hrozby, silné a slabé stránky prezentace HF na internetu. Analýza vnějšího prostředí poukazuje na příležitosti a hrozby pro webovou prezentaci HF TUL. Po analýze vnitřního prostředí vyplývají slabé a silné stránky v organizaci.

Tabulka 1 - SWOT analýza, silné stránky, slabé stránky

<u>SILNÉ STRÁNKY (Strenght)</u>	<u>SLABÉ STRÁNKY (Weakness)</u>
<ul style="list-style-type: none">▪ Organizace plná odborníků a erudovaných specialistů.▪ Technické zázemí pro provoz větších projektů.▪ Dobré jméno HF TUL.▪ Tradice a zavedenost značky.	<ul style="list-style-type: none">▪ Chybějící funkce tiskového mluvčího, nebo osoby, která bude pravidelně vydávat tiskové zprávy jak pro novináře, tak publikovat aktuality z fakulty pro studenty.▪ Špatná komunikace směrem ke studentům.▪ Webové stránky nevyužívají svůj marketingový potenciál.▪ Nepřehledná navigace vzbuzuje odpor k dalšímu používání webu jako komunikačního kanálu.▪ Chybí „HOW TO“ dokumenty pro studenty i uchazeče o studium.▪ Chybí zde sekce FAQ.

Zdroj: vlastní průzkum

Tabulka 2 - SWOT analýza, příležitosti a hrozby

<u>PŘÍLEŽITOSTI</u>	<u>HROZBY</u>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Možnost čerpání dotací. ▪ Rozvoj informační společnosti. ▪ Zapojení sociálních sítí při organizaci fakultních událostí, výstav, přednášek. ▪ Rostoucí počet studentů hledající informace o studiu pouze na internetu. ▪ Využívání činnosti dobrovolníků k propagaci. ▪ Využití akademických pracovníků při správě a aktualizaci obsahu. ▪ Možnost vedení blogů jednotlivých učitelů vedoucí k přiblížení se studentům. ▪ Dosavadní nedostatečná sebereprezentace je možností k rychlému nárůstu zájemců o studium. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Malé povědomí o změně názvu z Hospodářské na Ekonomickou fakultu. ▪ Přístup pracovníků fakulty, kteří budou rozhodovat o uvolnění finančních prostředků, nemusí být nakloněn této formě prezentace. ▪ Konkurence je pružnější, především soukromé školy investují větší prostředky do propagace. ▪ V případě nekvalitní prezentace hrozí v krajním případě odliv zájemců o studium. ▪ Při budování vlastní prezentace nebezpečí příkazu na jednotný vizuální styl prezentace univerzity – je třeba před začátkem přípravy projektu vyjasnit koncepci rozvoje prezentace univerzity jako celku.

Zdroj: vlastní průzkum

Z provedené SWOT analýzy vyplývá, že prostor pro zlepšení pozice na trhu vzdělávání existuje a při využití všech dostupných možností je prostor pro výrazný posun. Zároveň je třeba brát na vědomí všechny hrozby vnějšího i vnitřního prostředí. Mezi důležité hrozby byla zařazena i hrozba z vnitřního prostředí fakulty, kterou bych označil jako

nedostatečnou osvětu při použití moderních informačních technik a držení se zavedených postupů, které v dnešní době jsou již zastaralé.

2.2 Postavení EF TUL v konkurenčním prostředí

Před započítím tvorby návrhu komunikační strategie fakulty pomocí internetu, jsem vypracoval průzkum a rozsáhlou analýzu kvalit a způsobu zpracování webových prezentací vybraných fakult v České republice. Výstupem tohoto průzkumu je souhrnné doporučení pro webovou prezentaci Ekonomické fakulty. Dále byl sestaven žebříček prezentací ohodnocených dle předem vybraných kritérií.

Do srovnání nebyla zařazena webová prezentace Ekonomické fakulty, její analýze se věnuji v samostatné části této kapitoly, kde představuji kompletní vývoj prezentace Hospodářské a nyní Ekonomické fakulty na internetu.

Následující tabulka zobrazuje seznam hodnocených fakult včetně odkazu na jejich domovské webové stránky, které byly předmětem zkoumání.

2.2.1 Seznam hodnocených ekonomických fakult

1. Provozně ekonomická fakulta MZLU v Brně	http://www.pef.mendelu.cz
2. Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni	http://www.fek.zcu.cz/
3. Fakulty podnikatelská VUT v Brně	http://www.fbm.vutbr.cz/
4. Fakulta managementu a ekonomiky UTB	http://web.fame.utb.cz/
5. VŠ technická a ekonomická v Českých Budějovicích	http://www.vstecb.cz/index.php
6. Univerzita Pardubice: FES	http://www.upce.cz/fes/index.html
7. Fakulta podnikohospodářská VŠE v Praze	http://fph.vse.cz/
8. Fakulta sociálně ekonomická Univerzity J. E. Purkyně	http://fse1.ujep.cz/index.asp
9. Ekonomicko-správní fakulta - MU	http://www.muni.cz/econ
10. Ekonomická fakulta VŠB-TU Ostrava	http://www.ekf.vsb.cz/

Tabulka 3 - Seznam hodnocených ekonomických fakult

2.2.2 Metodika průzkumu kvality webových prezentací

Při sestavování metodiky hodnocení byla brána v úvahu především užitná hodnota prezentace pro jejího zákazníka, tedy pro studenta, který se zajímá o možnost studia na dané fakultě. Byla hodnocena použitelnost, jak rychle je možné informace nalézt, jestli jsou úplné a případně, jestli jsou prezentovány ve vhodné formě. V druhé části jsem se zaměřil na grafickou část prezentací, kde jsem sledoval především přehlednost a jednoduchost orientace na webu. Posledními hodnocenými aspekty byly přínosy prezentace do celkového marketingového mixu včetně hodnocení marketingové přesvědčivosti argumentů. V rámci srovnávacího testu byl proveden také test na SEO optimalizaci, který ukázal, jak se na dané klíčové slovo fakulta umístila.

2.2.2.1 Oblasti hodnocení:

- **Použitelnost**
 - navigace webu,
 - možnost a funkčnost vyhledávání na stránce,
 - použitelnost úvodní stránky,
 - použitelnost podstránky.
- **Design webových stránek**
 - přehlednost a jednoduchost orientace,
 - čitelnost jednotlivých grafických prvků,
 - originalita a kreativita grafického návrhu.
- **Marketing**
 - způsob oslovení uchazeče o studium,
 - marketingová přesvědčivost,
 - viditelnost ve vyhledávačích (testováno kl.slovo ekonomická fakulta ve vyhledávači seznam.cz a google.cz).

Každá oblast byla hodnocena body od jedné do deseti. Maximální možný počet bodů byl 100.

2.2.2.2 Měřené parametry webových prezentací:

2.2.2.2.1 Celkové hodnocení dle serveru Seo-servis.cz¹³

Toto souhrnné číslo je vypočteno algoritmem, který zahrnuje kontrolu zdrojového kódu stránek, jeho validitu a dále také kvalitu kódu webu ve smyslu SEO optimalizace. Kontrola kódu stránek se týká počtů klíčových slov, vhodnosti používání meta tagů v kódu stránky, zkoumání sémantičnosti stránky, vhodnost zvolených nadpisů a podnadpisů atd.

2.2.2.2.2 Hodnota Google PageRank:

Hodnota PageRank je číslo, které společnost Google udává pro každou webovou prezentaci (pro každou její stránku). Udává přibližnou důležitost stránky pro vyhledávání. Algoritmus, použitý při výpočtu této hodnoty bere v úvahu počet a hodnotu odkazů vedoucích na stránku.

2.2.2.2.3 Hodnota S-rank:

Tuto veličinu si pro své vlastní potřeby při vyhledávání zavádí společnost Seznam.cz. Veličinu S-rank definuje následovně: „S-rank¹⁴ stránky je veličina, která by měla vyjadřovat důležitost každé stránky na českém webu. Počítá se zejména z odkazové sítě algoritmem, který zohledňuje jednak odkazy, které na stránku míří, ale i to, kam ze stránky odkazy vedou.“

Přínos této veličiny je v tom, že udávaná hodnota nám ukazuje popularnost vlastních stránek na českém internetu. Hodnota této veličiny však přímo nesouvisí s pozicí ve vyhledávačích, je pouze jednou z několika kritérií, které vyhledávací algoritmus uvažuje při kalkulaci pozice ve výsledku hodnocení.

Zvýšení S-ranku se nedá přímo ovlivnit či zakoupit. Obecné doporučení ze strany Seznam.cz je mít vlastní stránky dobře optimalizované, naplněné kvalitním obsahem. Poměrně zásadní význam při růstu ranků stránek mají odkazy z jiných stránek. Jako vhodné odkazy, které vedou na vaše stránky, se považují ty, které vedou ze stejně tematických webů.

¹³ SEO SERVIS je webová služba, která nabízí sadu nástrojů pro optimalizaci webových stránek pro vyhledávače a dále poskytuje informace o hodnotách ukazatelů PageRank, Srank a další. Služba je dostupná z webových stránek www.seo-servis.cz (6.12.2009).

¹⁴ Blíže viz. S-rank - algoritmus, [online]. [cit. 2009-06-12]. Dostupné z WWW: <<http://napoveda.seznam.cz/cz/hledani-fulltext-algoritmus-vyhledavani-razeni-vysledku-faq-dotazy.html>>

2.3 Hodnocení webových prezentací ekonomických fakult

2.3.1.1 Provozně ekonomická fakulta MZLU v Brně

The screenshot shows the homepage of the Faculty of Business Administration (Provozně ekonomická fakulta) at Mendel University of Agriculture and Forestry in Brno. The website has a blue header with the faculty name and a navigation menu. The main content area includes a welcome message, a list of activities, and a sidebar with logos of partners like e-on, Partners, KPMG, and Ernst & Young. A job fair announcement for PEF 2009 IV is also visible.

Webové stránky: <http://www.pef.mendelu.cz> – 7.11.2009

Prezentace provozně ekonomické fakulty na internetu působí dobrým dojmem, ergonomie úvodní stránky není vyřešena vhodně, ale obsahuje všechny důležité informace. Moderní design vychází z celkového grafického manuálu univerzity. Zkoumaná sekce pro budoucí studenty je zpracovaná přehledně, nabízí však pouze nejnutnější informace a je málo marketingově zaměřená, slouží spíše pro rozhodnutí studenty.

Naměřené parametry webu – 24. 11. 2009

Celkové hodnocení dle Seo-servis.cz: 71

Hodnota PageRank: 6/10

Hodnota S-rank: 80/100


Celkové hodnocení

Navigace webu	8/10
Vyhledávání na stránce	5/10
Použitelnost úvodní stránky	4/10
Použitelnost podstránky	6/10
Přehlednost a jednoduchost orientace	6/10
Čitelnost grafických prvků	8/10
Originalita grafického návrhu	6/10
Způsob oslovení uchazeče	5/10
Marketingová přesvědčivost	4/10
Viditelnost ve vyhledávačích	8/10
Celkový počet bodů	60/100

Plusy prezentace <ul style="list-style-type: none">- Díky personalizaci přehledná navigace, menu dělené na levou a horizontální navigaci- Úvodní stránka obsahuje všechny důležité údaje (špatně graficky uspořádáno viz níže)- Minimum zbytečných grafických prvků- 2. místo na klíčové slovo ekonomická fakulta na seznam.cz	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">- Použitelnosti ubírá špatné grafické řešení horizontální navigace, která je málo výrazná- Chybné umístění na stránce, problém vyhledat- Chybí fulltextové vyhledávání- Úvodní stránka je nepřehledná, zbytečně mnoho textu, malý důraz na aktuality
--	--

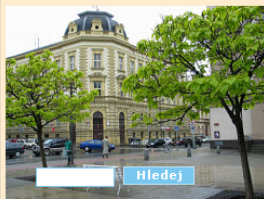
2.3.1.2 Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni

ZČU | Telefonní seznam | STAG English | Česky



Fakulta ekonomická
ZÁPADOČESKÉ UNIVERZITY V PLZNI

uchazeč | student | zaměstnanec přihlásit


Hledej

05.11.2009 [Představení kandidátů na děkana FEK - 11.11.2009](#)

05.11.2009 [Vnější vztahy - Programy Mobility mládeže - Kanada](#)

05.11.2009 [Oznámení o volbě děkana - 18.11.2009](#)

02.11.2009 [Slavnostní imatrikulace studentů FEK ve dnech 6.11.2009 \(Cheb\) a 10.11.2009 \(Plzeň\)](#)

26.10.2009 [Vnější vztahy - aktuální informace](#)

[Více zpráv >>](#)

KATEDRY
Katedra ekonomie a financí
Katedra ekonomiky podniku a účetnictví
Katedra jazyků
Katedra managementu, inovací, projektů
Katedra marketingu, obchodu a služeb
Katedra statistiky a operačního výzkumu

STŘEDISKA
Centrum celoživotního vzdělávání
Japonská ekonomická studia
Středisko auditu a controllingu
Středisko pro výzkum regionálního rozvoje

FAKULTA

- Fakulta
- Úřední deska
- Aktuálně
- Akce
- Kontakt
- Akademický senát
- Fotogalerie

KATEDRY A STŘEDISKA

- Katedry a střediska
- KEF, KEU, KJA
- KIP, KMO, KSO
- CECEV
- JES, SVRR, SAC

STUDIUM

- Studium
- Přijímací řízení
- Studijní oddělení
- Celoživotní vzdělávání
- Změny ve výuce
- Konzultační hodiny
- Seznam předmětů

VNĚJŠÍ VZTAHY

- Vnější vztahy
- Stipendijní pobyty
- Erasmus
- Média o nás
- Kariéra

VÝZKUM A VÝVOJ

- Výzkum a vývoj
- Vědecká rada
- Výzkumné projekty
- Výzkumná centra
- Konference

OSTATNÍ

- Fakultní sdružení
- Klub absolventů
- Investice na FEK
- USK Akademik
- Samik
- Videoarchiv

[RSS](#) (c) 2009 FEK

Webové stránky: <http://fek.zcu.cz/> - 7. 11. 2009

Webové stránky ekonomické fakulty v Plzni jsou na první pohled velice přehledné, designově střidmé a informačně vyvážené. Úvodní stránka je rozcestníkem pro další stránky na webu, což je vhodné pro rychlé zorientování se na dané prezentace. Web je personalizován do tří kategorií - uchazeč, student a zaměstnanec. Toto významné rozdělení je však prezentováno nevýrazně a tedy neplní svůj účel. Na dalších stránkách se navigace zobrazuje v levém sloupci, ale nikterak nekoresponduje se zobrazeným obsahem. Při návštěvě jakékoli stránky návštěvník ztratí orientaci.

Grafika prezentace nevychází z jednotného vizuálního stylu univerzity, každá fakulta se prezentuje samostatně a tak celkový pohled na univerzitu působí roztržštěně.

Naměřené parametry webu – 24. 11. 2009

Celkové hodnocení dle Seo-servis.cz: 76

Hodnota PageRank: 0/10

Hodnota S-rank: 80/100

Celkové hodnocení

Navigace webu	4/10
Vyhledávání na stránce	3/10
Použitelnost úvodní stránky	9/10
Použitelnost podstránky	3/10
Přehlednost a jednoduchost orientace	5/10
Čitelnost grafických prvků	8/10
Originalita grafického návrhu	4/10
Způsob oslovení uchazeče	4/10
Marketingová přesvědčivost	3/10
Viditelnost ve vyhledávačích	7/10
Celkový počet bodů	50/100

Plusy prezentace

- Úvodní stránka obsahuje všechny důležité údaje a je vhodným rozcestníkem pro celé webové stránky
- Minimum grafických prvků
- 2. místo na klíčové slovo ekonomická fakulta na google.cz
- Čistý design bez rušivých elementů

Slabé stránky

- Použitelnosti ubírá špatné grafické řešení horizontální navigace, která je málo výrazná
- Pro vyhledávání použita externí služba společnosti Google, působí nepřehledně díky opuštění stránek fakulty do prostředí google, pro méně zkušené uživatele zmatečné řešení

2.3.1.3 Fakulta podnikatelská VUT v Brně

VUT v Brně | Centrum sportovních aktivit | Koleje a menzy | Ústřední knihovna VUT

FAKULTA ZÁJEMCI O STUDIUM STUDENTI ZAMĚŠTNANCI ABSOLVENTI VEŘEJNOST MAPA STRÁNEK

Home

Vítejte na stránkách Fakulty podnikatelské VUT v Brně

Události FP

26.11.2009 - 26.11.2009
SDZ a obhajoby disertačních prací

27.11.2009 - 27.11.2009
SDZ a obhajoby disertačních prací

01.12.2009 | 14.30
Zasedání AS FP VUT v Brně.

01.12.2009 | 14.30
Zasedání AS FP.

04.12.2009
WORKSHOP studentů doktorského studijního programu

Kalendář událostí

<< Listopad 2009 >>

Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
						1
2	3	4	5	6	7	8

Webové stránky: <http://www.fbm.vutbr.cz/> - 7. 11. 2009

Internetová prezentace podnikatelské fakulty v Brně je moderní a splňuje všechny požadavky na soudobou prezentaci na internetu. Není zcela využit potenciál úvodní stránky, kde jsou aktuality prezentovány v omezené míře a tělo stránky zaujímá pouze interní sdělení.

Prezentace nezapadá do celkového vizuálního stylu univerzity, každá fakulta se prezentuje samostatně. Webová prezentace této fakulty ve srovnání s ostatními fakultami VUT v Brně působí nejlépe a doporučoval bych ji jako základní stavební kámen při budování jednotné prezentace celé univerzity.

Naměřené parametry webu – 24. 11. 2009

Celkové hodnocení dle Seo-servis.cz: 81

Hodnota PageRank: 6/10

Hodnota S-rank: 80/100

Celkové hodnocení

Navigace webu	10/10
Vyhledávání na stránce	6/10
Použitelnost úvodní stránky	8/10
Použitelnost podstránky	8/10
Přehlednost a jednoduchost orientace	9/10
Čitelnost grafických prvků	8/10
Originalita grafického návrhu	6/10
Způsob oslovení uchazeče	6/10
Marketingová přesvědčivost	5/10
Viditelnost ve vyhledávačích	7/10
Celkový počet bodů	73/100

Plusy prezentace <ul style="list-style-type: none">- Moderní grafické zpracování při zachování maximální účelnosti a přehlednosti prezentovaných informací- Personifikace na vysoké úrovni, každá skupina má připravené informace, které vyžaduje- 1. místo na klíčové slovo podnikatelská fakulta na google.cz- Čistý design bez rušivých elementů	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">- Použitelnosti ubírá špatné grafické řešení horizontální navigace, která je málo výrazná- Prezentace aktualit a událostí nemá dostatečný prostor, častá aktualizace, která je zde uvedena by mohla mít větší prostor na úvodní stránce- Pro vyhledávání použita externí služba společnosti Google, působí nepřehledně díky opuštění stránek fakulty do prostředí google, pro méně zkušené uživatele zmatečné řešení
---	---

2.3.1.4 Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích

[Česky](#) [English](#) [Textová verze](#)

Vyhledávání

[IS VŠTE](#) [Stravování](#) [OBD](#) [Úřední deska](#) [Kontakty](#) [Aktuální dokumenty](#)



**VYSOKÁ ŠKOLA TECHNICKÁ A EKONOMICKÁ
v ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

 **Uchazeč**
 **Student**
 **Zaměstnanec**
 **Veřejnost**

Struktura školy

- Rektorát
- Akademický senát
- Správní rada
- Akademická rada
- Disciplinární komise
- Ústav celoživotního vzdělávání
- Katedry
- Oddělení
- Kolej VŠTE
- Knihovna

Důležité

- Konference

Vítejte na stránkách Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích

VŠTE patří k mladším veřejným vysokým školám. Vznikla 27. 4. 2006 zákonem č. 162/2006 Sb., zákon o zřízení Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích, ze dne 17. 3. 2006. **VŠTE je veřejnou vysokou školou neuniverzitního typu.** Uskutečňuje bakalářské studijní programy a v souvislosti s tím výzkumnou, vývojovou a tvůrčí činnost.

Na základě smlouvy o vytvoření předpokladů materiálního zajištění činnosti nové veřejné vysoké školy se sídlem v Českých Budějovicích, pro případ jejího zřízení uzavřené mezi MŠMT ČR a Jihočeským krajem, realizuje VŠTE svou činnost v areálu Okružní 10, 370 01 České Budějovice. Areál VŠTE poskytuje kvalitní zázemí a dobré podmínky pro studium. Studenti mají možnost ubytování a stravování přímo v areálu. Areál disponuje i rozsáhlým sportovním zázemím.

VŠTE zaměřuje svou činnost především na realizaci **profesních bakalářských studijních programů** v prezenční formě studia v délce 3 - 4 roky. Realizace profesních bakalářských studijních programů je podpořena součinností podnikatelských subjektů v regionu. Dalšími prioritami činnosti VŠTE je aplikovaný výzkum, zavádění inovačních technologií a transfer znalostí do oblastí, které jsou aktuální a klíčové především pro potřeby regionu.

VŠTE realizuje již třetí rok výuku v prezenční formě v tříletém studijním programu **"Ekonomika a management"**. Ke studiu v tomto studijním programu je zapsáno více než 800 studentů. V říjnu 2008 zahájila VŠTE výuku v novém čtyřletém studijním programu **"Stavatelství"** v prezenční formě

Aktuality

- 05.11.2009 / Den otevřených dveří
- 19.10.2009 / Literární soutěž 8. ročník autorské literární soutěže
- 06.10.2009 / Kuzry anglického jazyka pro studenty Pod Ústavem celoživotního vzdělávání
- 01.10.2009 / ERASMUS
- 01.10.2009 / Termíny konzultací BBUS

Webové stránky: <http://www.vstecb.cz/> - 7. 11. 2009

Webové stránky Vysoké školy v Českých Budějovicích se od ostatních hodnocených webů odlišují tím, že jde o prezentaci celé školy, nikoli jen fakulty, proto nebylo hodnocena integrace do celkového vizuálního stylu.

Stránky působí graficky přívětivě, na první pohled se dá rychle zorientovat. Přehledně jsou prezentovány informace jak pro současné studenty a zaměstnance, tak i pro nové návštěvníky, pro které je připraveno personalizované menu rozdělené do skupin Uchazeč, Student, Zaměstnanec a Veřejnost. Velkým nedostatkem je nefungující vyhledávání.

Naměřené parametry webu – 24. 11. 2009

Celkové hodnocení dle Seo-servis.cz: 79

Hodnota PageRank: 0/10

Hodnota S-rank: 70/100

Celkové hodnocení

Navigace webu	8/10
Vyhledávání na stránce	1/10
Použitelnost úvodní stránky	6/10
Použitelnost podstránky	7/10
Přehlednost a jednoduchost orientace	8/10
Čitelnost grafických prvků	9/10
Originalita grafického návrhu	6/10
Způsob oslovení uchazeče	5/10
Marketingová přesvědčivost	5/10
Viditelnost ve vyhledávačích	7/10
Celkový počet bodů	62/100

Plusy prezentace <ul style="list-style-type: none">- Navigace webu je zpracovaná dobře a čitelně, nabízí personifikaci, bohužel následné zanoření nenabízí kontextové menu, ale i díky drobečkové navigaci je to pouze drobný nedostatek- Úvodní stránka obsahuje všechny důležité informace, jako nedostatek je ovšem jejich uspořádání- Prohlášení o přístupnosti, podmínky užití a ochrana osobních údajů v patičce webu	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">- Dobře umístěné vyhledávací pole bohužel nevrací žádné výsledky na jakýkoli dotaz- Prezentace aktualit a událostí nemá dostatečný prostor, častá aktualizace, která je zde uvedena by mohla mít větší prostor na úvodní stránce- Pro vyhledávání použita externí služba společnosti Google, působí nepřehledně díky opuštění stránek fakulty do prostředí google, pro méně zkušené uživatele zmatečné řešení
--	--

2.3.1.5 Fakulta managementu a ekonomiky UTB

MAPA STRÁNEK
TEXTOVÁ VERZE
ENGLISH VERSION

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

UTB Knihovna KMZ UNI
FT FaME FMK FAI FHS FLKŘ

O fakultě
Aktuality
Organizační členění
Pro uchazeče
Pro studenty
Tvůrčí činnosti
Mezinárodní vztahy
Studentský život
Vyhledávání

Zlín - město zaslíbené slevám s ISIC...
Přednáška - DAS IMAGE EUROPAS IN DER RUSSISCHEN WERBUNG
Pozvánka na workshop
Další aktuality z FaME...

UTB :: FAME :: Aktuality

Aktuality

Informace studijního oddělení

Zlín - město zaslíbené slevám s ISIC... Vloženo: 6. 11. 2009
Přednáška - DAS IMAGE EUROPAS IN DER RUSSISCHEN WERBUNG Vloženo: 5. 11. 2009
Pozvánka na workshop Vloženo: 3. 11. 2009

Fakulta podnikatelská VUT v Brně pořádá dne 4.12.2009 workshop pro studenty doktorského studia.
Pozvánka
[26 KiB] Další informace : <http://www.konference.fbm.vutbr.cz>

Přijímací řízení
Konference:
Internet, konkurenceschopnost a bezpečnost organizací
Svět informačních systémů 2009
Finance a výkonnost firem ve

Webové stránky: <http://web.fame.utb.cz/> - 7. 11. 2009

Originalita grafického návrhu je bohužel na škodu, prezentace je nepřehledná a velice špatně čitelná, tedy použitelnost tohoto webu je na nízké úrovni. Vyhledávání ukryté v sekci vyhledávání není dobré, navíc nabízí pouze vyhledávání pomocí google, který nás odkáže na stránku výsledku vyhledávání mimo fakultní web.

Kladem prezentace je námi hodnocená sekce pro budoucí studenty, která nabízí ucelený komplet informací.

Naměřené parametry webu – 24. 11. 2009

Celkové hodnocení dle Seo-servis.cz: 65

Hodnota PageRank: 5/10

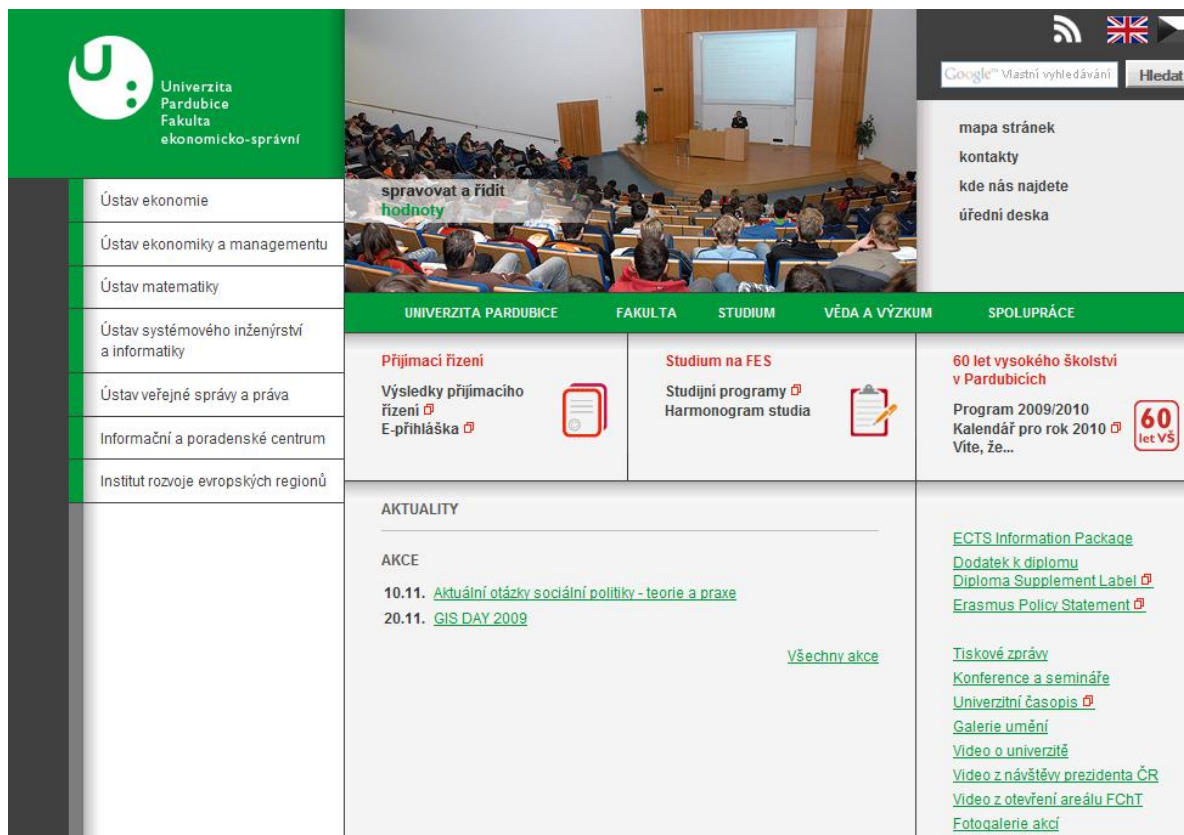
Hodnota S-rank: 70/100

Celkové hodnocení

Navigace webu	4/10
Vyhledávání na stránce	2/10
Použitelnost úvodní stránky	4/10
Použitelnost podstránky	4/10
Přehlednost a jednoduchost orientace	3/10
Čitelnost grafických prvků	3/10
Originalita grafického návrhu	2/10
Způsob oslovení uchazeče	6/10
Marketingová přesvědčivost	5/10
Viditelnost ve vyhledávačích	0/10
Celkový počet bodů	33/100

Plusy prezentace <ul style="list-style-type: none">- Prezentace dodržuje celkový vizuální styl fakulty- Poměrně rozsáhlá sekce pro budoucí studenty poskytuje plný informační servis	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">- Vyhledávání není na úvodní stránce, na podstráně nabízí pouze vyhledávání přes google- Přes existenci drobečkové navigace je orientace na podstránkách obtížná- Čitelnost textu je na velice špatné úrovni, kombinace bílého pozadí a světle šedého písma není vhodná- Nulová optimalizace pro vyhledávače- 173 html chyb na úvodní stránce
--	--

2.3.1.6 Fakulta ekonomicko-správní, Univerzita Pardubice



Webové stránky: <http://www.upce.cz/fes/index.html> - 7. 11. 2009

Webová prezentace pardubické ekonomicko-správní fakulty vychází z korporátního stylu celé univerzity a tak působí dobře při přechodu z hlavní univerzitní stránky či při přechodu mezi fakultami. Navigace bohužel nereflektuje druhou úroveň a tak pro méně zkušené uživatele tento krok může být problematický.

Naměřené parametry webu – 24. 11. 2009

Celkové hodnocení dle Seo-servis.cz: 82

Hodnota PageRank: 6/10

Hodnota S-rank: 60/100

Celkové hodnocení

Navigace webu	7/10
Vyhledávání na stránce	5/10
Použitelnost úvodní stránky	6/10
Použitelnost podstránky	6/10
Přehlednost a jednoduchost orientace	5/10
Čitelnost grafických prvků	6/10
Originalita grafického návrhu	6/10
Způsob oslovení uchazeče	3/10
Marketingová přesvědčivost	4/10
Viditelnost ve vyhledávačích	2/10
Celkový počet bodů	50/100

Plusy prezentace <ul style="list-style-type: none">- Prezentace dodržuje celkový vizuální styl univerzity- Originální grafika je přehledná, podstránky obsahují dobře navrženou navigaci- Dobře fungující vyhledávání při vhodné integraci vyhledávače google do stránek	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">- Web nemá personalizaci a uchazeč o studium se na svou stránku dostane jen z úvodní stránky- Právě kontextové menu funguje až od druhé úrovně
---	--

2.3.1.7 Fakulta podnikohospodářská VŠE v Praze

VŠE
FAKULTA
PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Hlavní stránka Stane se [více](#)

- O fakultě
- Úřední deska
- Pro zájemce o studium
- Pro studenty
- Pro absolventy
- Věda a výzkum
- Zahraniční vztahy
- Pro zaměstnance
- Fotogalerie
- Konference

Vyhledávání

Hledaný výraz

[Rozšířené vyhledávání](#) »

Odkazy

Katedry

- Katedra arts managementu
- Katedra logistiky
- Katedra managementu
- Katedra marketingu

Důležité

INŽENÝRSKÉ PROMOCE budou v pátek 23.10.2009 ve Vencovského aule. [Více](#)
BAKALÁŘSKÉ PROMOCE budou v pátek 13.11.2009 ve Vencovského aule. [Více](#)

Aktuality

05.11.2009 - Fakulta podnikohospodářská zve všechny studenty i učitele na seminář s názvem Dissemination of IP knowledge in universities
Seminář se bude konat ve dnech 2. - 3. 12. 2009 v sídle Úřadu průmyslového vlastnictví, Antonína Čermáka 2a, 160 68 Praha 6 - Bubeneč. Je pořádán ve spolupráci s Evropským patentovým úřadem a má za cíl zprostředkovat a rozšířit právní povědomí o duševním vlastnictví na českých vysokých školách a odborných pracovištích.

Jednací jazykem semináře je čeština a angličtina, simultánní tlumočení bude zajištěno. Registrace u Mgr. Karoliny Svobodové (e-mail: ksvobodova@upv.cz, tel: 220 383 306). [Více informací](#) a [mapa](#).

04.11.2009 - Atraktivní mimosemestrální kurz Manažerské finance v angličtině
Nepřehlédněte zajímavou možnost absolvovat mimosemestrální kurz 3PE661 Managerial Finance v angličtině. Vyučujícím je hostující profesor prof. Dr. Volker Eickenberg. Výuka začíná již 12. listopadu 2009 v 8:00. Zápis probíhá v

Partneři fakulty

VIP partner
METROSTAU

Významný partner
HOPI
Kooperativa
VIENNA INSURANCE GROUP

Webové stránky: <http://fph.vse.cz/> - 7. 11. 2009

Fakulta podnikohospodářská VŠE v Praze je jednou z nejžádanějších fakult ze srovnávaného seznamu. Úroveň webové prezentace je vysoká, jednoduchá navigace a přehledná grafika. Velice zajímavá je jednotná forma prezentace jednotlivých kateder, které mají jednotný vizuální styl, ale každá má originální a bohatý obsah.

Pro absolventy zde není připravena nikterak poutavá sekce, nicméně informačně je opět naprosto v pořádku a uchazeč zde najde přehledně uspořádané informace.

Velké mínus prezentace bylo nefunkční vyhledávání v době testování.

Naměřené parametry webu – 24. 11. 2009

Celkové hodnocení dle Seo-servis.cz: 64

Hodnota PageRank: 6/10

Hodnota S-rank: 80/100

Celkové hodnocení

Navigace webu	8/10
Vyhledávání na stránce	0/10
Použitelnost úvodní stránky	8/10
Použitelnost podstránky	8/10
Přehlednost a jednoduchost orientace	7/10
Čitelnost grafických prvků	8/10
Originalita grafického návrhu	6/10
Způsob oslovení uchazeče	5/10
Marketingová přesvědčivost	6/10
Viditelnost ve vyhledávačích	7/10
Celkový počet bodů	63/100

Plusy prezentace <ul style="list-style-type: none">- Prezentace má decentní design vystihující a podtrhující postavení fakulty na trhu vzdělávání- Část kateder je sjednocena pod jednotný vizuální styl fakulty	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">- Nefunkční vyhledávání v době testování- Není dostatečně prezentována personalizace webu, jednotlivé položky menu zapadají- Část kateder řeší prezentaci vlastními webovými stránkami, což je nešťastné řešení a tříští jednotu prezentace- Na webu se nachází několik prázdných stránek bez obsahu
--	--

2.3.1.8 Fakulta sociálně ekonomická Univerzity J. E. Purkyně



Webové stránky: <http://fse1.ujep.cz/> - 7. 11. 2009

Pro uchazeče je připravena neprofesionální powerpointová prezentace. Prezentace by na webu měla umožnit prohlédnout si informace také ve formě zobrazené pomocí webových stránek. Stahováním souborů z webových stránek přicházíme o část studentů, kteří nemají příslušný software k dispozici. Dále webové stránky dosahují špatných výsledků ve vyhledávání, díky chybějící SEO optimalizaci.

Naměřené parametry webu – 24. 11. 2009

Celkové hodnocení dle Seo-servis.cz: 61

Hodnota PageRank: 4/10

Hodnota S-rank: 80/100

Celkové hodnocení

Navigace webu	5/10
Vyhledávání na stránce	0/10
Použitelnost úvodní stránky	7/10
Použitelnost podstránky	4/10
Přehlednost a jednoduchost orientace	7/10
Čitelnost grafických prvků	7/10
Originalita grafického návrhu	7/10
Způsob oslovení uchazeče	4/10
Marketingová přesvědčivost	5/10
Viditelnost ve vyhledávačích	3/10
Celkový počet bodů	49/100

Plusy prezentace <ul style="list-style-type: none">- Výrazná personalizace- Vychází z jednotného vizuálu fakulty	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">- Mnoho informací je dostupných pouze v externích souborech- Grafika prezentace je moderní, ale nikterak neevokuje předmět studia- Nefunkční vyhledávání v době testování
--	--

2.3.1.9 Ekonomicko-správní fakulta MU



Webové stránky: <http://www.muni.cz/econ> - 7. 11. 2009

Jedna z nejlepších prezentací, které jsem vybral do hodnocení. Úvodní strana prezentace je přehledná a slouží jako rozcestník. Výborně řešená je trojice odkazů – organizační struktura, úřední deska a rychlé odkazy, které se po kliknutí zobrazí v boxu. Správné umístění má také box pro vyhledávání, který je naprosto funkční a vrací relevantní výsledky. Prezentace vychází z corporate identity celé fakulty, která je špičkou mezi českými univerzitami.

Slabinou webu je jeho nízká míra optimalizace pro vyhledávače na základní fráze, jako je například ekonomická fakulta. Toto slovo se na úvodní stránce téměř neobjevuje.

Naměřené parametry webu – 24. 11. 2009

Celkové hodnocení dle Seo-servis.cz: 81

Hodnota PageRank: 7/10

Hodnota S-rank: 70/100

Celkové hodnocení

Navigace webu	8/10
Vyhledávání na stránce	10/10
Použitelnost úvodní stránky	9/10
Použitelnost podstránky	9/10
Přehlednost a jednoduchost orientace	9/10
Čitelnost grafických prvků	10/10
Originalita grafického návrhu	8/10
Způsob oslovení uchazeče	10/10
Marketingová přesvědčivost	9/10
Viditelnost ve vyhledávačích	5/10
Celkový počet bodů	87/100

Plusy prezentace <ul style="list-style-type: none">- Jako jediná prezentace vybraných fakult má validní kód- Prezentace nabízí ucelený komplet informací pro každou skupinu, informace jsou prezentovány maximálně přehledně- Navigace je propracovaná a kombinuje kontextové menu ve sloupci s horizontálním menu- Sekce pro budoucí studenty je přívětivá a nabízí množství informací ve formě přijatelné pro věkovou kategorii, které tyto informace vyhledává	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">- Menší důraz na SEO optimalizaci- Zjištěna druhá verze stránek na adrese http://www.econ.muni.cz, hrozí tříštění informací
---	---

2.3.1.10 Ekonomická fakulta VŠB-TU Ostrava

Ekonomická fakulta
Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava

o webu | úřední deska | mapa stránek | telefonní seznam

Hledej

English

Oblasti

- O fakultě
- Studium a výuka
- Věda a výzkum
- Katedry a pracoviště
- Kontakty

▫ Zahraniční styky EkF

▫ VŠB-TU Ostrava

▫ Život v regionu

▫ Studentský život

Určeno pro

- Uchazeče
- Studenty
- Celoživotní vzdělávání
- Detašovaná pracoviště
- International students
- Absolventy
- Zaměstnance
- Obchodníky a firmy
- Veřejnost
- Handicapované

Nabídky

- Ústřední knihovna
- Intranet
- Rozvrhy
- Stravování
- Formuláře
- Konference
- Univerzita 3. věku
- Tiskové zprávy
- Studijní oddělení
- Pomoc při studiu
- Studium v zahraničí
- Ekonomická revue
- ECON
- MERLINGO
- ECDL

Aktuálně

Podpora mobility studentů a mladých pracovníků výzkumu a vývoje
Oddělení vědy a výzkumu

Konference "Velká deprese" a její odraz v ekonomické teorii a praxi
Katedra ekonomie
11.11.2009 - 12.11.2009

Praxe v Nizozemí
Oddělení zahraničních styků

Den otevřených dveří
Děkanát EkF
28.11.2009

kompletní infoservis

© 2007-2009 LIT, EkF VŠB-TU Ostrava

RSS | Kontaktujte nás | Publikování

Webové stránky: <http://www.ekf.vsb.cz/> - 7. 11. 2009

Webové stránky ekonomické fakulty z Ostravy patří mezi špičku hodnocených webů, díky své ideální struktuře menu, vyváženému rozsahu informací a moderního grafického zpracování. Orientace na webu je velice jednoduchá a zvládne ji bez problémů i méně zkušený uživatel. Web navíc zapadá do celkové koncepce webových prezentací univerzity. Důraz na optimalizaci a výborné technické řešení řadí tuto prezentaci na špičku mezi konkurencí.

Naměřené parametry webu – 24. 11. 2009

Celkové hodnocení dle Seo-servis.cz: 70

Hodnota PageRank: 6/10

Hodnota S-rank: 90/100

Celkové hodnocení

Navigace webu	8/10
Vyhledávání na stránce	6/10
Použitelnost úvodní stránky	9/10
Použitelnost podstránky	9/10
Přehlednost a jednoduchost orientace	9/10
Čitelnost grafických prvků	9/10
Originalita grafického návrhu	8/10
Způsob oslovení uchazeče	9/10
Marketingová přesvědčivost	9/10
Viditelnost ve vyhledávačích	8/10
Celkový počet bodů	84/100

Plusy prezentace <ul style="list-style-type: none">- Moderní a přehledná grafika prezentace- Přes velký počet zobrazovaných informací je obsah webu dobře strukturován	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">- Problémový návrat na úvodní stránku při procházení aktualit- Vyhledávání od google není dostatečně integrováno a tak neposkytuje přehledné výstupy
--	--

2.3.2 Vyhodnocení průzkumu

Do průzkumu úrovně webových prezentací bylo zahrnuto celkem deset ekonomicky zaměřených fakult z celé České republiky. Výsledky průzkumu prezentují následující grafy a tabulky.

Průměrný celkový počet bodů při hodnocení dosáhl 61 ze 100 možných bodů. Nejhorše hodnocenou prezentací v průzkumu se stala webová stránka Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která byla ohodnocena 33 body. Tento webový portál dostal nejnižší známky za špatné vyhledávání na stránce, nepřehlednou grafiku či nulovou optimalizaci ve vyhledávačích.

Další tři prezentace dosáhly shodně na 50 bodů. Jednalo se o ekonomické fakulty z Ústí nad Labem, Plzně a Pardubic. Slabou stránkou těchto prezentací byl především špatně fungující systém vyhledávání či velice nepřehledná grafika, která návštěvníkovi znemožňuje komfortní pohyb po stránce.

Na prvních dvou místech se umístily prezentace fakult z Moravy. Druhou nejlepší prezentaci dle provedení průzkumu má Ekonomická fakulta VŠB-TU z Ostravy. Ta s 84 body ze 100 možných zaostala za nejlepší prezentací o tři body. O pomyslné vítězství tuto prezentaci připravilo nepříliš vhodné vyhledávání, které nebylo uživatelsky příjemné jako například u vítězné prezentace. I přes některé nedostatky patří prezentace ekonomické fakulty z Ostravy mezi špičku prezentací fakult obecně. Je důležité vyzdvihnout především snahu o marketingový přístup, svěží grafické řešení a jednoduchost orientace. Webová prezentace této fakulty byla vytvořena pro studenty a je zde vidět snaha o častou aktualizaci, díky které web žije a motivuje k další návštěvě.

Jako vítězná prezentace z průzkumu vyšla prezentace Ekonomicko-správní fakulty Masarykovi Univerzity v Brně. Dosáhla celkového hodnocení 87 ze 100 možných bodů. V hodnocených oblastech vyhledávání, čitelnost grafických prvků a způsobu oslovení uchazeče dostala jako jediná plný počet bodů. Vynikající vyhledávací systém při testování vracel vždy relevantní výsledky a byl užitečným nástrojem při vyhledávání informací. Graficky je prezentace ztvárněna decentně, celkový dojem je ovšem velice kladný, protože byla zachována velice přehledná struktura zobrazených informací. Nejlépe byl také hodnocen přístup k uchazečům o studiu. Sekce webu jim věnovaná je velice přehledná, má

přívětivou grafickou podobu a na uchazeče mluví jejich jazykem, nikoli pouze ve zkratkách jednotlivých oborů či studijních programů atd. Je zde snahou prezentovat nejen možnosti a formy studia, formality přijímacího řízení, ale fakulta zde prezentuje možnosti studia v zahraničí či využití v rámci vysokoškolského života mimo Univerzitu.

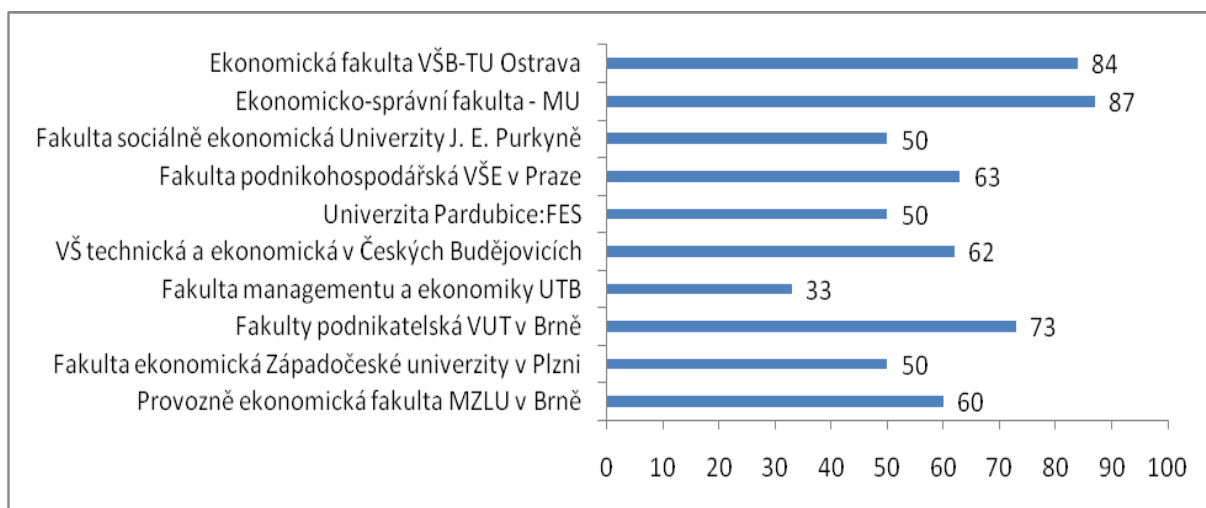
Obrázek 6 - Úvodní stránka webové prezentace FES MU



Zdroj: <http://www.muni.cz/econ>

Celkové výsledky jednotlivých prezentací nám souhrnně ukazuje následující tabulka.

Graf 3 - Celkové hodnocení webových prezentací



Zdroj: vlastní průzkum

Mimo celkové pořadí je vhodné uvést další zajímavé dílčí výsledky z hodnocení. Například nejvyšší počet bodů (10) dostala navigace na stránkách Fakulty podnikatelské VUT v Brně. Aplikovaný jednoduchý systém dvouúrovňového horizontálního menu

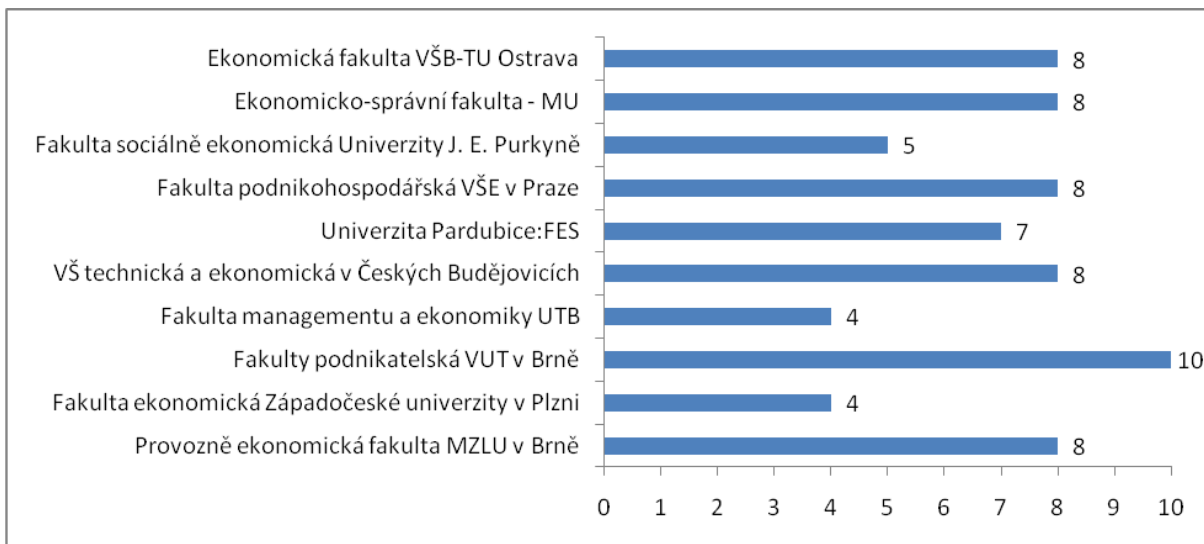
v kombinaci s vertikálním doplňujícím menu tvoří ideální kombinaci. Navíc první úroveň horizontální navigace tvoří personalizované dělení obsahu do základních skupin dle jejich cílových skupin. Navigaci doplňuje i takzvaná „drobečková navigace“, tedy textový pruh ukazující aktuální pozici, stránku, na které se nacházíme. Následující obrázek představuje vhodné řešení:

Obrázek 7 - Ukázka vhodného řešení navigace



Zdroj: <http://www.fbm.vutbr.cz/>

Graf 4 - Bodové hodnocení kvality navigace na webových stránkách



Zdroj: vlastní průzkum

Jedním z hodnocených parametrů webových stránek byla také přehlednost úvodní stránky a podstránky. K rozdělení těchto dvou podobných ukazatelů došlo z důvodu často

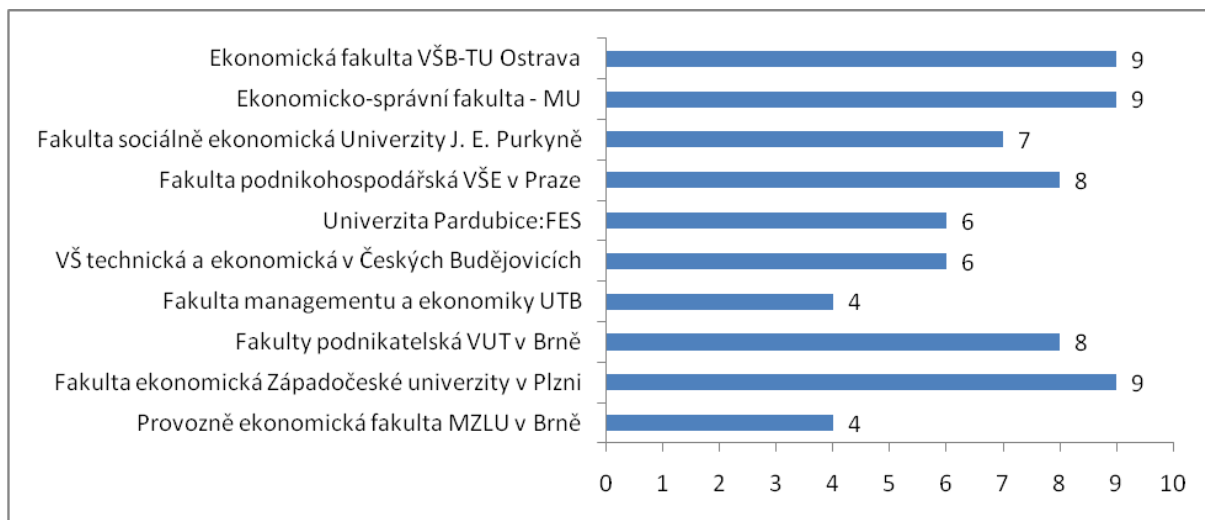
rozdílných koncepcí úvodní stránky a dalších podstránek webu. Mimo již zmiňovaných fakult z Ostravy a Brna, se vysokého hodnocení v použitelnosti úvodní stránky dostalo Fakultě ekonomické z Plzně, kdy úroveň použitelnosti byla ohodnocena 9 body, přičemž průměrná hodnota ze všech zkoumaných prezentací byla 7 bodů z 10. Paradoxní bylo hodnocení použitelnosti podstránky, kde stejná fakulta skončila poslední se ziskem 3 bodů (průměrná hodnota byla 6,4). Tento příklad potvrzuje nutnost odděleného hodnocení. Na následujícím obrázku je vidět vhodné řešení úvodní stránky webu. Chybná koncepce podstránek byla komentována přímo u hodnoceného webu.

Obrázek 8 - Ukázka vhodného rozvržení úvodní stránky



Zdroj: <http://fek.zcu.cz/>

Graf 5 - Bodové hodnocení použitelnosti úvodních stránek



Zdroj: vlastní průzkum

3 Návrh metodického postupu při prezentaci EF TUL se zaměřením na studijní obor Podnikatelská informatika

Cílem této kapitoly je zlepšení postavení EF TUL na trhu. Konkrétně se zaměřuje na novou komunikační a marketingovou strategii pro obor Podnikatelská informatika, kde byl zaznamenán pokles uchazečů o studium. V této kapitole jsou stanoveny cíle marketingové strategie a konkrétní kroky k jejímu naplnění.

K úspěšné komunikaci vybraného oboru je třeba vylepšit obrázek EF TUL jako celku a to především v oblasti prezentace na internetu. První část této kapitoly je věnována redesignu stávající webové prezentace fakulty.

3.1 Stanovení cílů

Před započítím návrhu komunikační a marketingové strategie pro obor Podnikatelská informatika je nutné stanovit jasně definovaný cíl, aby bylo možné přesně vyhodnotit úspěšnost zvolené strategie. Definovaný výsledek bude souborem zlepšení v několika oblastech a to především: změna image fakulty, lepší komunikace zvoleného oboru směrem k uchazečům o studium a lepší komunikace vyučujících se stávajícími studenty.

Při realizaci komunikační strategie pro vybraný obor bude jedním z klíčových prostředků internet a komunikace informací prostřednictvím webových stránek fakulty. Současná prezentace vyhovuje této funkci, plní roli zdrojů informací. Použitá forma je však nemoderní a z hlediska marketingu nevyhovující. Student, který na webu informace hledá obtížně či je vůbec nenajde, může být zklamán a na základě této negativní zkušenosti rozhodnout pro jinou fakultu. Obzvláště pro obor Podnikatelská informatika je moderní prezentace na internetu a využití nejnovějších prezentačních systémů důležitá, protože uchazeči o studium informatiky jsou často fanoušci těchto nových technik a jednoznačně je ocení. Fakulta v jejich očích bude moderní a to může vést k tomu, že sami uchazeči o studium budou fakultu doporučovat svým spolužákům a známým, pokud uvidí, že tato fakulta se drží soudobých trendů. Pro tuto cílovou skupinu je naprosto běžná a přirozená komunikace přes komunitní sítě, například facebook.com.

Jako cíl si stanovíme zvýšení počtu uchazečů o studium oboru Podnikatelská informatika meziročně o 40%.

3.2 Úprava webové prezentace EF TUL – grafická část

Webová prezentace je u mnoha studentů prvním kontaktem s fakultou. První dojem tak může hrát velkou roli v tom, jak student bude fakultu vnímat. Následující grafický návrh ukazuje možný směr prezentace EF TUL na internetu. Použitím fotografií a kreativnějšího rozmístění prvků na stránce docílíme větší atraktivity a zároveň lepšího uživatelského prostředí.

Obrázek 9 - Grafický návrh webové prezentace EF TUL, sekce uchazeči o studium



Zdroj: © Lukáš Voplakal, použité obrázky a texty v návrhu jsou pouze ilustrační

Představený grafický návrh reflektuje veškeré potřeby pro studenty i uchazeče o studium. Po analýze konkurenčních fakult provedené v rámci této práce, by se takto realizovaná webová prezentace dostala na přední místa v pomyslném žebříčku hodnocení stránek ostatních ekonomických fakult.

3.3 Komunikační a marketingová strategie oboru

Pro komunikaci s okolním prostředím fakulty jsem zvolil několik prostředků komunikace, které v různé intenzitě využijeme při tvorbě komunikačního mixu.

Výzkumem bylo ověřena skutečnost, že pokud je zákazník se službou spokojen, oznámí to asi 4 až 5 svým známým, ale v případě nespokojenosti rozšíří tuto informaci mezi 11 dalších lidí, a proto je důležité věnovat pozornost již přípravě komunikační a marketingové strategie.

Jedním z cílů je zvýšení informovanosti o oboru obecně. K tomu je vhodné využít následujících komunikačních prostředků:

- Public relations
- Reklama
- Studentský průvodce
- Řízené návštěvy středních škol

3.3.1 Public relations

Obecnou charakteristiku public relations (PR) tato práce popisuje v teoretické části. Pro účely zvyšování zájmu o studium této formy využijeme. V současné době je tato činnost opomíjena a tak je zde velký prostor pro zlepšení a i při vynaložení relativně malých nákladů se může dostavit výrazně pozitivní efekt. Pravidelná publikace kvalitních tiskových zpráv a jejich následná distribuce novinářům z regionálních deníků zajistí pravidelnou a bezplatnou publicitu. Další možností je zprostředkovaná účast novinářů na konferencích a dalších oficiálních akcích, ze kterých je možné vytvořit další mediální

výstup. Tato činnost je organizačně nenáročná a v případě dobrých vztahů s novináři je možné dlouhodobě dosahovat dobrých výsledků a budovat tak obecné povědomí o dění na fakultě.

3.3.2 Reklama

Reklama je formou neosobní a masové komunikace. Je uskutečňována pomocí nejrůznějších médií, především to jsou reklamní spoty v televizi, rozhlasové reklamní spoty, inzerce v novinách a časopisech, na internetu či prostřednictvím outdoorových reklamních ploch.

Jedním z hlavních rysů reklamy je to, že ovlivňuje široké masy obyvatel a tak je vhodná pro propagaci omezeného sdělení širokému publiku. Vždy je třeba stanovit vhodné sdělení a pokud možno co nejvíce specifikovanou cílovou skupinu.

Reklama může plnit mnoho cílů, mezi ty hlavní patří především informační, tedy informovat spotřebitele, ovlivňovat nákupní zvyky, či ovlivňovat rozhodnutí lidí. Další cíle jsou například oživovací. Tedy reklama na již zavedené produkty, či služby.

Pro účely propagace fakulty zvolíme především přesvědčovací formu reklamy formou rozhlasových spotů, inzercí v regionálním tisku a distribucí letáků do vybraných středních škol. V dnešním konkurenčním prostředí je třeba vhodně komunikovat přednosti studia na fakultě.

3.3.3 Studentský průvodce

Tvorba internetového studentského průvodce je základním prvkem nového přístupu ke studentům. Na webové stránky fakulty dostaneme užitečné informace, které student ocení a budou nápomocné při studiu i při kontaktu s fakultou. Mnohé zahraniční publikace zmiňují aktivní způsob informování jako důležitý nástroj k udržení zájmu studentů o dění na dané fakultě a potažmo i k zájmu o vlastní studium.

Realizace studentského průvodce můžeme být rozdělena do několika částí. Grafická stránka, obsahová stránka a jako poslední je technické řešení takovýchto stránek. Každou

z těchto částí je možné realizovat pomocí vlastních zdrojů, které má fakulta k dispozici. Jako ideální se jeví využití studentů při jednotlivých odborně zaměřených předmětech.

Studenti, kteří pracují na realizaci projektů s reálným dopadem, jsou mnohem více motivováni a jejich práce je kvalitnější než v případě, že jejich snaha nebude nikterak realizována či s ní nebude dále naloženo. Proto při hodinách multimédií, kdy vznikají různé obrazové, zvukové či video záznamy by bylo vhodné tuto energii směřovat tímto směrem. Během jednoho semestru tak bude možné vytvořit ucelený komplet použitelných informací a dat.

Tato činnost přináší dvojí efekt. Zvýšená motivace studentů při vlastní realizaci projektu, který následně budou využívat desítky až stovky studentů. Dále potom výrazná úspora času administrativních pracovníků fakulty, kteří by jinak měli na starosti obsahovou část tohoto projektu.

3.3.4 Řízené návštěvy středních škol

Návštěvami vybraných středních škol docílíme osobnějšího kontaktu s budoucími studenty a při vhodně zvolené formě prezentace je můžeme také ke studiu na propagované fakultě dovést. Jde o specifickou podobu přímého prodeje, kdy vyslaný student, skupina studentů, nebo student s pedagogem navštíví střední školu nebo gymnázium a přednáší volnou formou o daném oboru, obecně o fakultě či běžném životě na univerzitě.

Klíčový je pro tento způsob propagace fakulty vhodný výběr přednášejících a důkladná příprava před vlastní návštěvou střední školy. Nevhodně prezentovaná informace či milně uvedené údaje mohou způsobit ztrátu důvěry v danou instituci, a proto je důkladná příprava nezbytností.

Návštěva střední školy musí mít vhodně sestavený časový harmonogram. V úvahu bereme především následující události, které ovlivní sestavení harmonogramu návštěv:

- datum dne otevřených dveří na fakultě,
- datum odevzdání přihlášek ke studiu,
- datum přijímacích zkoušek.

Tyto termíny musíme brát v potaz, jelikož by předčasná prezentace mohla způsobit zapomnění přednesených informací a příliš pozdní prezentace by studentům nemusela dát dostatek času k rozhodnutí. Volbu vhodného termínu stanoví na základě dlouholetých zkušeností vedoucí katedry či děkan.

Při plánování takovéto návštěvy je nutné počítat s tím, že studenty tímto způsobem láká ke studiu více vysokých škol, a tak je potřeba naši prezentaci odlišit. Vhodným prostředkem je například vyplňování dotazníků, anket či soutěží o drobné ceny. Pomocí takto získaných formulářů můžeme od studentů vhodně zvolenými dotazy získat cennou zpětnou vazbu. Další výhodou je, že studenti do dotazníků uvedou jejich emailové kontakty a tak bude možné je dále kontaktovat emailem a nabídku studia jim vhodnou formou připomenout.

Důležitý je zde princip permanentnosti informování budoucích studentů. Pokud je student pomocí různých informačních kanálů informován v průběhu jeho rozhodovacího období, šance, že se rozhodne studovat na naší fakultě, rapidně vzroste díky studentovu pocitu, že se o něj fakulta zajímá a že je důležité, aby zde studoval.

3.4 Náklady na komunikační a marketingovou kampaň – stanovení rozpočtu

Rozhodnutí o objemu finančních prostředků bývá jedním z nejtěžších úkolů při tvorbě komunikační strategie. V případě fakulty bude v rozvaze zaujímat významnou roli především využití vlastních zdrojů, které nebude nutné dále financovat, naopak, větším vytížením pracovníků a zdrojů, které jsou k dispozici, dojde k vyšší efektivitě práce a využívání zdrojů.

Ke stanovení rozpočtu můžeme přikročit dle několika přístupů, které zmiňuje Miroslava Vašítková¹⁵. Metoda možnostní - tato metoda stanovuje rozpočet dle toho, kolik prostředků má tato organizace k dispozici, bez hlubších konsekvencí k výsledku dané kampaně. V

¹⁵ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*, 2008, s. 134.

tomto bodě bych se zmiňovanou autorkou dovolil polemizovat, jelikož v dnešní době ekonomické krize si málokterá instituce dovolí k rozpočtu přistoupit bez analýzy skutečných potřeb. Vždy je možné proinvestovat naddimenzovaný rozpočet, nic méně hlavním cílem je použít pouze nezbytně nutný objem prostředků k dosažení stanovených cílů.

Další metoda se nazývá Metoda stanovení rozpočtu procentem z příjmu. Tato metoda pevně stanovuje, jakou výši finančních prostředků do marketingové komunikace investujeme. Vypočítává se ze zvolených ukazatelů, jako je například obrat, zisk, výše prodejní ceny produktu za minulý kalendářní rok. Problematické je nereflektování aktuálního vývoje a tedy je možná použít pouze v prostředí stabilních trhů.

Třetí zmíněnou metodou je metoda konkurenční rovnosti, která stanovuje rozpočet na základě analýzy konkurence a na jejím základě předkládá kalkulaci, pomocí které máme šanci uspět v konkurenčním boji.

Poslední a nejrozšířenější metodou je stanovení Cíle a úkolu. Na začátku tvorby této metody jsou stanovené cíle, které má konkrétní marketingová strategie dosáhnout a jsou vytyčeny úkoly, které ke splnění cíle povedou. Na základě stanovených úkolů jsou tyto kroky oceněny, je z nich stanoven rozpočet.

4 Návrh technického řešení webové prezentace EF TUL

Ve spolupráci s Ing. Jakubem Urbanem ze společnosti UVM interactive, s.r.o. jsem pro účely závěrečné práce v části návrhu technického řešení využil webové řešení této společnosti. Řešení je úspěšným a odzkoušeným modelem a nabízí mnoho variant nasazení. Jako referenční nasazení tohoto systému mohu uvést společnosti S group a.s., SYNER s.r.o., či kompletní portál Libereckého kraje včetně intranetové a extranetové části.

Celková koncepce tohoto systému je založena na možnosti správy více aplikací, odtud vzniklo pojmenování tohoto systému jako Multiaplikační management.

4.1 Multiaplikační management

Základní myšlenkou řešení Multiaplikačního managementu je rozvíjení pouze jednoho modulárního jádra pro více aplikací. Tyto aplikace mohou mít stejnou nebo i odlišnou úlohu, musí však sdílet nějaký společný elementární princip fungování.

Cílem použití Multiaplikačního managementu je snížení nákladů na údržbu, vývoj i správu dalších aplikací. Nutnou podmínkou je, aby měla celá aplikace důsledně odděleny vrstvy – tedy design, aplikaci a samotná data jsou samostatnou vrstvou systému.

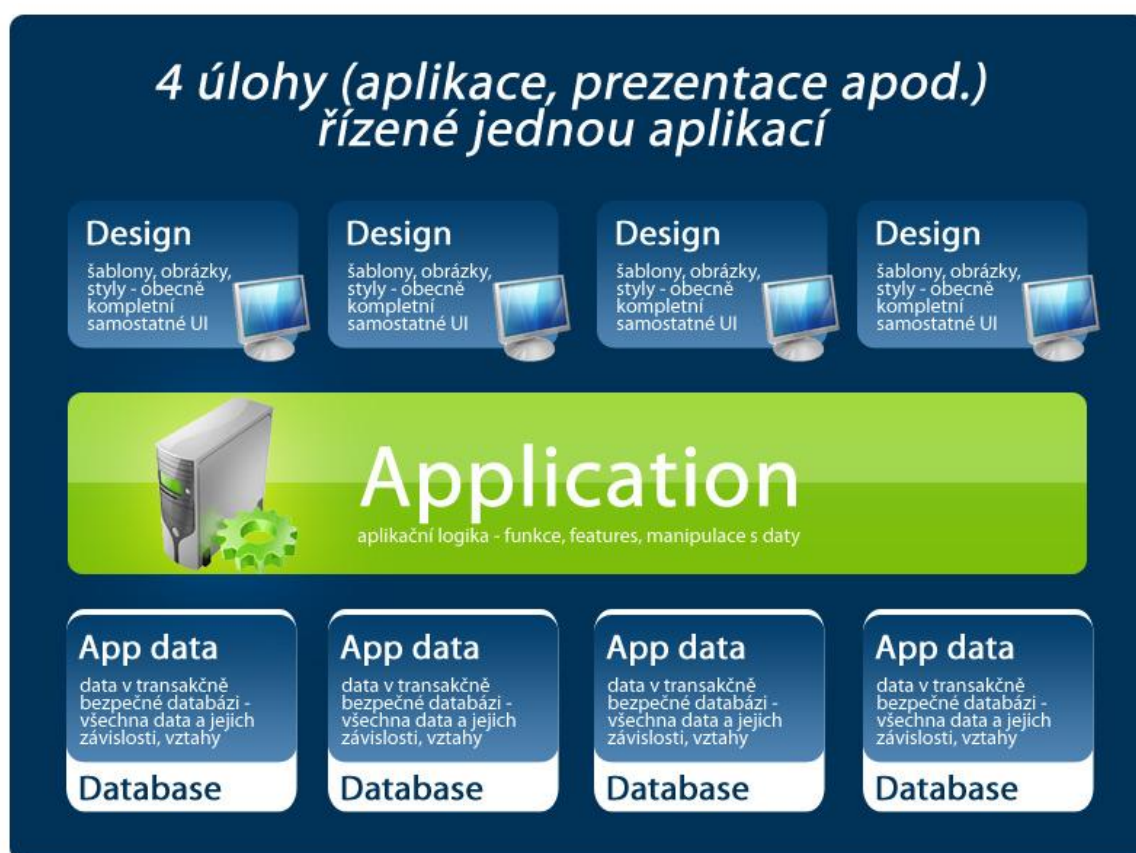
Cílem multiaplikačního řešení je úspora za vývoj a především při nasazení dalších projektů, kdy se již nepořizuje kompletní systém, pouze se úloha integruje do stávajícího řešení, které je dimenzované na velké množství dalších prezentací či aplikací.

Následující grafické znázornění ukazuje hlavní rozdíly v systému oddělených dat a v systému, kde jsou data sdílena.

4.1.1 Oddělená data v Multiaplikačním Managementu

První možností řešení je, že více projektů sdílí jedno aplikační jádro. Zákazník tak platí více peněz pouze za individuální úpravy nad rámec konceptu řešení, nikoliv však za nasazení další prezentace. Každá webová prezentace či aplikace může mít vlastní design a specifickou funkčnost aplikace.

Obrázek 10 - Oddělená data v Multiaplikačním Managementu



Zdroj: vlastní tvorba

Výhody oddělených dat:

- méně nákladu na údržbu a vývoj aplikace
- snazší migrace aplikace na jiné umístění (server, hosting, ...)
- vhodné pro menší a samostatná řešení

Nevýhody oddělených dat:

- oddělené databáze, uživatelé a uživatelská data – uživatelé tak nemohou sdílet informace napříč úlohami (aplikace, doménami, ...) – jsou to samostatné aplikace, kdy jedním uživatelským účtem není možné spravovat více projektů.

4.1.2 Sdílená data v Multiaplikačním Managementu

Druhé pojetí multiaplikačního managementu zachází dál a umožňuje využívat společné jádro systému a zároveň také data, ze společné datové vrstvy, kdy více zákaznických projektů společně sdílí data. Další možností je také sdílení i designu či jeho části.

Obrázek 11 - Sdílená data v Multiaplikačním Managementu



Zdroj: vlastní tvorba

Výhody

- menší náklady na rozvoj aplikace
- aplikace, které sdílí databázi, mohou sdílet i data, uživatele, skupiny apod.
- vhodné pro spolupráci napříč organizacemi, doménami či aplikacemi apod.

Nevýhody

- úlohy, které sdílí databázovou vrstvu, se nepatrně komplikovaněji migrují samostatně (toto se netýká sdíleného designu, kde je to otázka „copy & paste“)

V případě možného sdílení dat se přímo nabízí nepřehledné množství možných úloh a jejich řešení v rámci této koncepce, v praxi totiž může jedna aplikace řídit například 4 domény (ale počet je v podstatě neomezen).

4.1.3 Jednotný přístup – single-sign-on

Toto je jeden z nejsilnějších aspektů celého řešení.

- Není třeba udržovat a spravovat několik uživatelských systémů a nastavovat (případně rušit) přístupová práva.
- Není nutné řešit x zákaznických evidencí a nutit zákazníka (uživatele) k samostatným registracím.

Možné využití

- více obchodů s jednou zákaznickou evidencí
- více firem na více doménách s potřebou sdílet korporátní informace (typicky matka sdílí informace se svými dceřinými společnostmi)
- univerzita a její fakulty, případně i jednotlivé projekty fakult

Zůstává samozřejmě možnost naprosto 100% řídit přístup uživatelů k jednotlivým úlohám – tzn. zejména

- umožnit či znemožnit uživateli/zákazníkovi přístup k celým aplikacím či jejím částem – neznamená to tedy, že by zavedením uživatele do systému byla uživateli automaticky přístupná každá jeho část

4.2 Jednotný management – nezávislý design

Obrovským a často nepřekonatelným aspektem nasazení obdobných hromadných správ více aplikací je fakt, že tyto správy často svazují ke konkrétním postupům či řešením – často více či méně unifikovaným designům (obecně uživatelskému rozhraní).

Námi poskytované řešení toto zcela 100% eliminuje – design a tedy i uživatelské rozhraní každé jednotlivé aplikace může být naprosto odlišný – dceřiným společenstvem (organizacím) tak zajišťuje individualitu, jakou si budou přát – nevylučuje tak webmastera (správce webu).

4.3 Podpora individuálního vývoje

Další odlišností tohoto řešení je přístup k IT oddělení organizace (současným správcům a vývojářům) obecně. Cílem není tyto pracovníky vyloučit z řešení – aplikace je kompletně koncipována tak, aby v případě potřeby byli tito pracovníci aplikací podporováni v práci. Je to nástroj, který mohou používat a rozvíjet.

4.3.1 Design

Design – uživatelské rozhraní – šablony, styly, obrázky, jsou kompletně dostupné a editovatelné. Je tedy možné si přizpůsobovat na úrovni webdesignéra i vzhled administrace. Správce (či vývojář) tak může i pro své individuální rozšíření použít již hotový uživatelský systém a řídit jím přístup ke svým modulům.

4.3.2 Řízení více projektů

Řešení je koncipováno pro podporu více projektů a kolaboraci více subjektů. Tedy například správa více domén a spolupráci více týmů napříč doménami. Logicky se tak plná „síla“ projeví právě až s komplikovanějším projektem.

4.3.2.1 Podpora malých projektů

Idea je taková, že uživatel systému nemusí být znalý informačních technologií a řešení, které hledá tedy musí být maximálně jednoduché a nenáročné.

4.4 Řízení přístupu

Jednou z nejsilnějších částí systému je pokročilé řízení přístupu, kdy aplikace umožňuje řídit přístup až na úroveň jednotlivých datových objektů. Ta samá webová stránka tak může mít rozdílné výstupy pro různé uživatele:

- veřejnost,
- administrátor,
- přihlášení uživatel skupiny A,
- přihlášený uživatel skupiny A a B.

Není tak například nutné uměle rozdělovat stránky na interní a veřejné. Každý uživatel dostává pohled na data podle toho, do jakých skupin patří a zda například přímo jemu není povolen nebo naopak odepřen přístup k danému objektu (textu, stránce, aktualitě, obrázku).

Řízení přístupu však neslouží jako prostředek zobrazování zcela odlišného obsahu, pouze má uživateli k dané informaci (v daném kontextu - například stránky) zobrazit data, která jsou určena jemu.

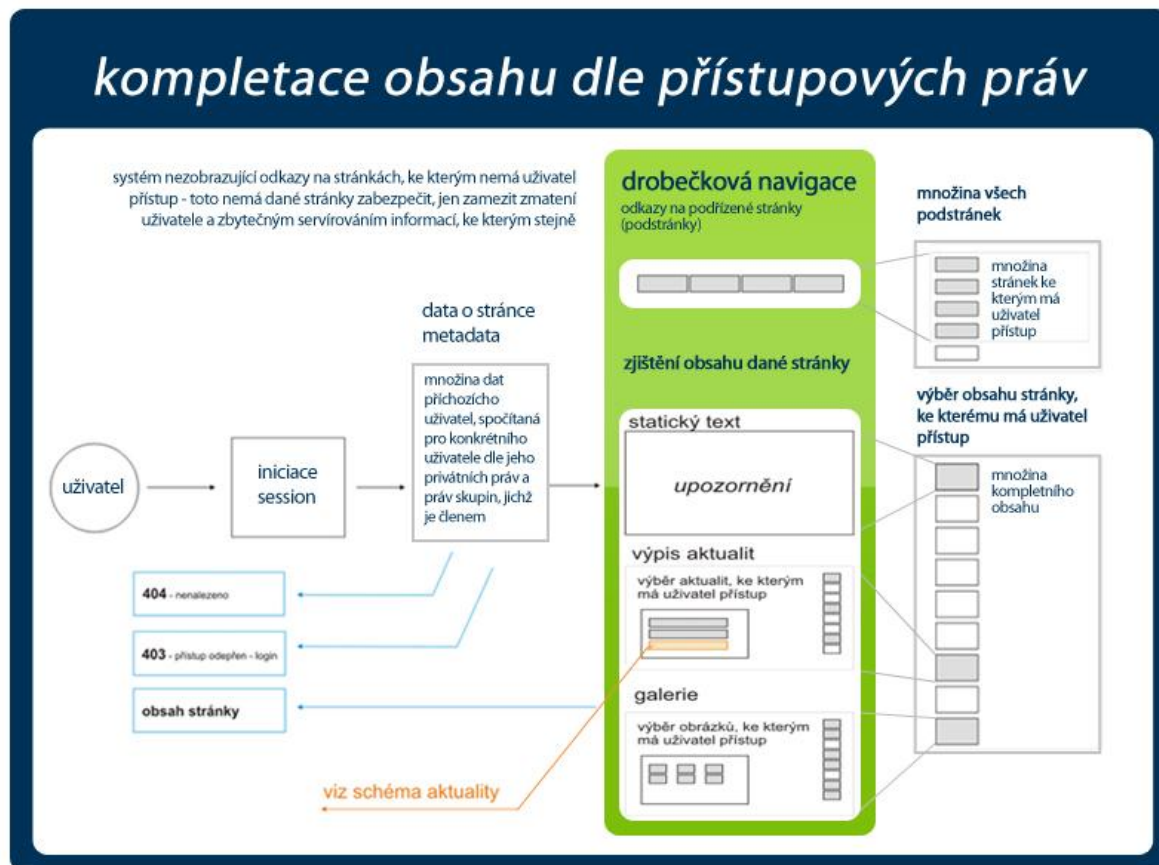
Individuální je tak například výstup aktualit, oznámení, ale například i obyčejné galerie. Z následující ilustrace je patrné, že uživatel A a B obdrží na stejné stránce rozdílný obsah.

4.4.1 Schéma vyřízení požadavku

Př.: obsah stránky se týká kulturní či firemní akce. B neobdrží úvodní text (např. interní informace o akci), v seznamu aktualit nebude privátní zpráva (určená pouze interním uživatelům).

4.4.2 Uživatel A

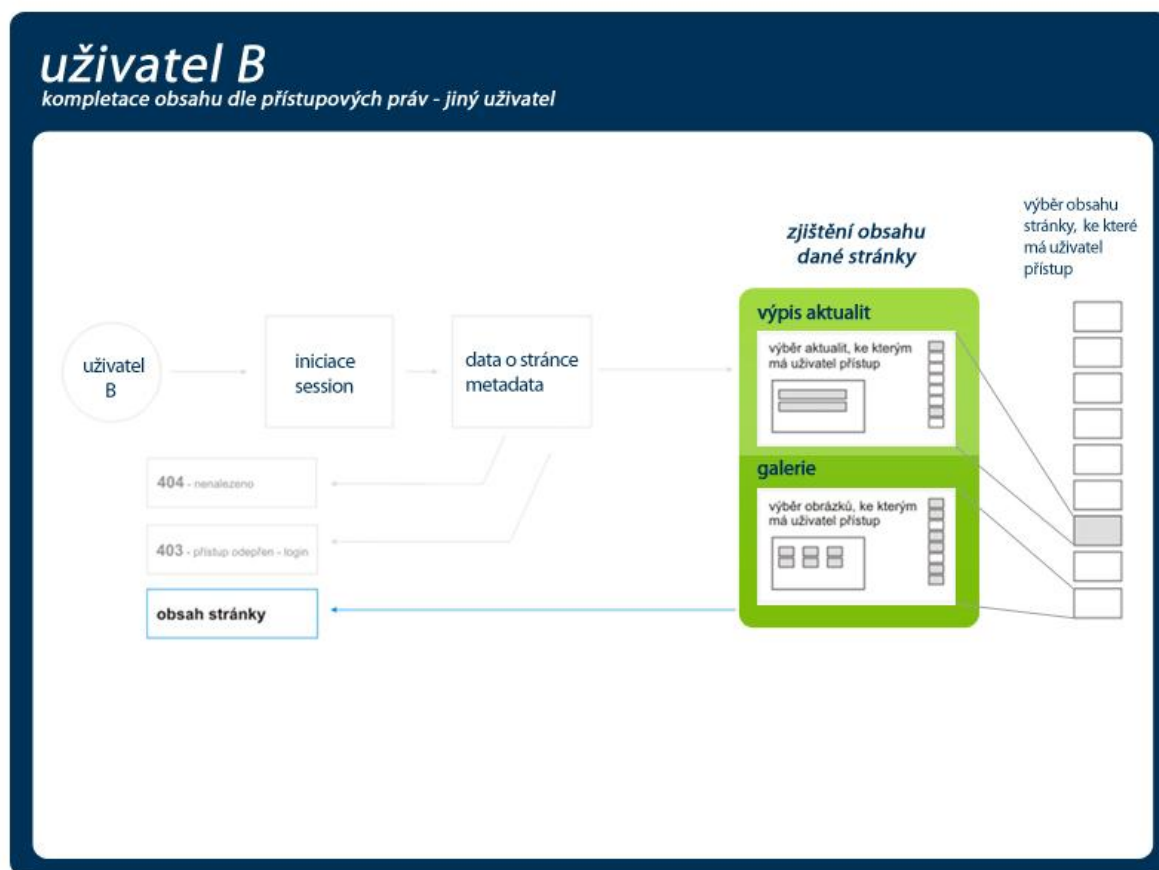
Obrázek 12 - Řízení přístupu - uživatel A



Zdroj: vlastní tvorba

4.4.3 Uživatel B

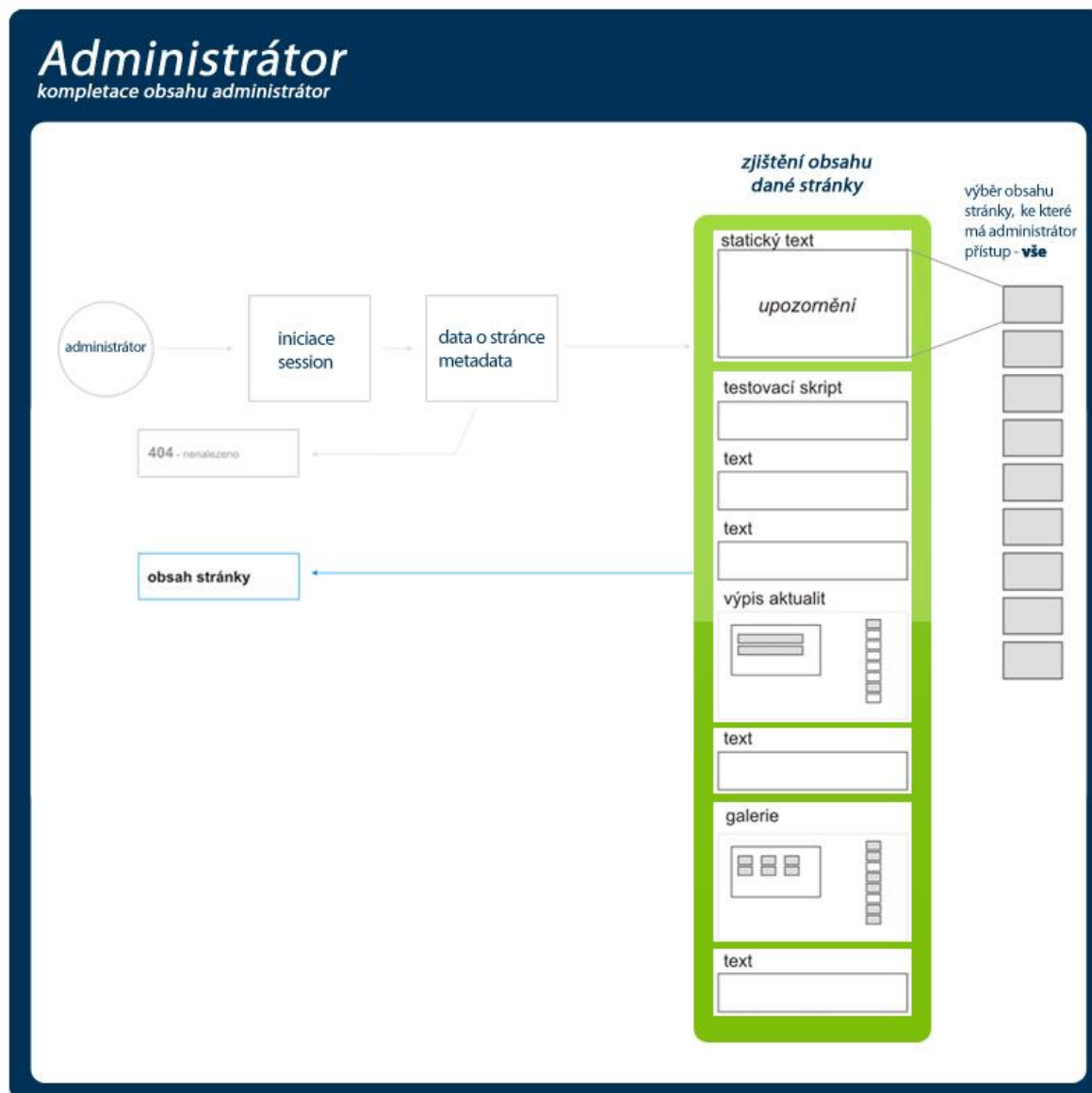
Obrázek 13 - Řízení přístupu - uživatel B



Zdroj: vlastní tvorba

4.4.4 Administrátor

Obrázek 14 - Řízení přístupu - role administrátora



Zdroj: vlastní tvorba

Obsah webových stránek tak lze komponovat privátně či v uzavřených skupinách a teprve po zhotovení se tyto stránky zpřístupní veřejnosti (nebo řízeně libovolné cílové skupině definované v rámci managementu uživatelů).

4.5 CMS

Níže uvedené informace jsou rozkrytím filozofie a koncepce projektu. Běžného uživatele nezajímá a vystačí s tím, že aplikace je postavená tak, aby na něj mluvila srozumitelně a pojmenovávala věci jeho slovníkem a terminologií.

Celý systém je postaven na filozofii datových objektů, ze kterých je možné skládat různé ucelené informační celky.

Druhou nosnou myšlenkou je management struktury (uzlů – nodes), které jsou téměř ekvivalentem pojmu „webová stránka“.

4.6 Datové objekty a příklady

Datový objekt má několik základních parametrů – název, popis, datum vydání, expiraci, může obsahovat soubor a má nadefinovány přístupová práva. Specializované datové typy rozšiřují základní svými specifickými atributy. Příkladem může být například anketa, která má otázku a možné odpovědi.

Typy - tyto systém rozlišuje libovolný počet typů a aplikace může k typům specificky přistupovat, specificky s nimi nakládat.

Elementárním příkladem objektu je soubor, složka, obrázek, text, html text, php zdrojový kód (pouze pro admin).

Praktickým uplatněním je pak

1. aktualita – obsah, příloha, obrázek, další soubory (viz dále)
2. node – webová stránka – libovolný počet statických textů a libovolný počet výstupů php skriptů (viz výše)

Obrázek 15 - Ukázka struktury dat



Zdroj: vlastní tvorba

Důležitý je ten moment, že **běžný uživatel je této logiky ušetřen** a jeví se mu jako jednoduchý formulář pro vložení aktuality – vloží obsah, vybere přílohu, vybere fotku, vyplní text a případně datum vydání a expirace.

V případě webové stránky, vybere stránku, kterou chce editovat a jednoduchým editorem edituje obsah.

4.6.1 Nodes – stránky

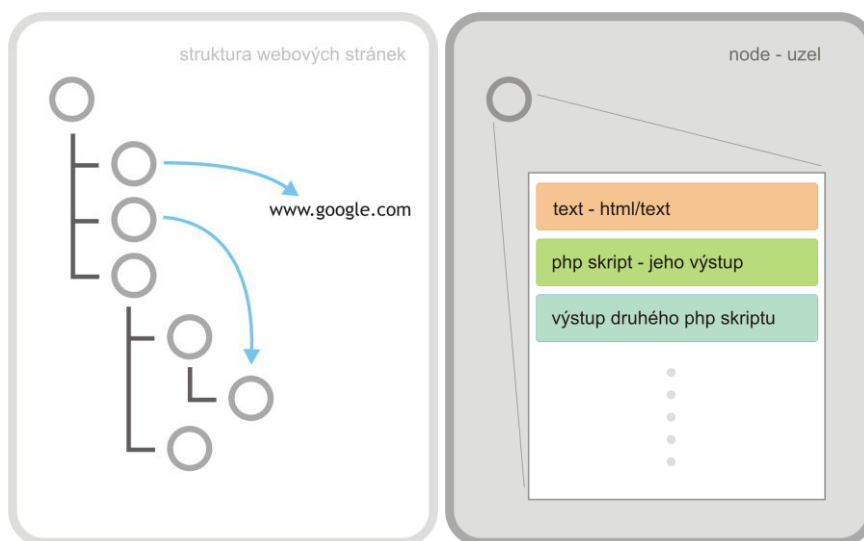
Node – je uzel struktury stránek – má právě jednoho „rodiče“ a libovolný počet „dětí“. CMS udržuje automaticky tuto strukturu a zajišťuje

- vygenerování pozice – „úvodní stránka > aktuality > rok 2006“
- vygenerování odkazů na děti (např. stránka projektů) – „projekt A“, „projekt B“...
- dodá šabloně data o obsahu (výstupy obsahových dataItem pro danou stránku)

4.6.2 Node vs „stránka“

Z jakého důvodu je použit termín node (uzel) a nikoli stránka. Uzel webové struktury může mít podobu klasické stránky ale i například odkazu mimo strukturu webu, například strukturou (jak obejít v určitých případech svazující rodič-dítě) – viz obrázek vlevo.

Obrázek 16 - Struktura webových stránek a ukázka node-uzlu



Zdroj: vlastní tvorba

Na druhém obrázku je příklad, jakým lze naplnit obsah uzlu (dále jen stránky). Praktický příklad je tento:

- text je úvod, který si může upravovat tiskové oddělení
- výstup prvního skriptu je seznam aktualit

- výstup druhého skriptu je seznam oznámení (aktualit) k jinému tématu – tento může mít jiného příjemce – tento výstup tedy uvidí jen „interní“ člověk

Editace statického obsahu je umožněna uživatelům pomocí editoru a kontextového menu přímo z obsahu stránek. Stejně tak i dalších prvků – galerie, aktualit, bannerů, apod.

Aplikace je 3 vrstvá – výjimku tvoří pouze 5% administrace, která některé části definuje v zájmu efektivity napevno. Veřejný design – design výstupů je plně v rukou webmastera.

4.7 Integrace – případová studie

Aplikace na interní úrovni funguje ve svém nativním aplikačním prostředí. Vně komunikuje libovolným způsobem, preferované jsou technologie podporující xml a komunikace a výměna dat ve formě xml dat.

Forma xml, webové služby je upřednostňována jako obecné a univerzální řešení. V konkrétních případech není problém integrovat systém i jinými způsoby – například vytvořením modulu pro daný datový zdroj, který bude interně využívat příslušných nativních prostředků pro komunikaci (např.) s konkrétním databázovým strojem.

Koncept aplikace je postaven jako základ portálového řešení, datový model pak předjímá i řešení komplikovanějších workflow a řízení přístupu. Implementace konkrétních workflow probíhá zakázkově.

Míra integrace s portálovým řešením je tedy možná v několika rovinách:

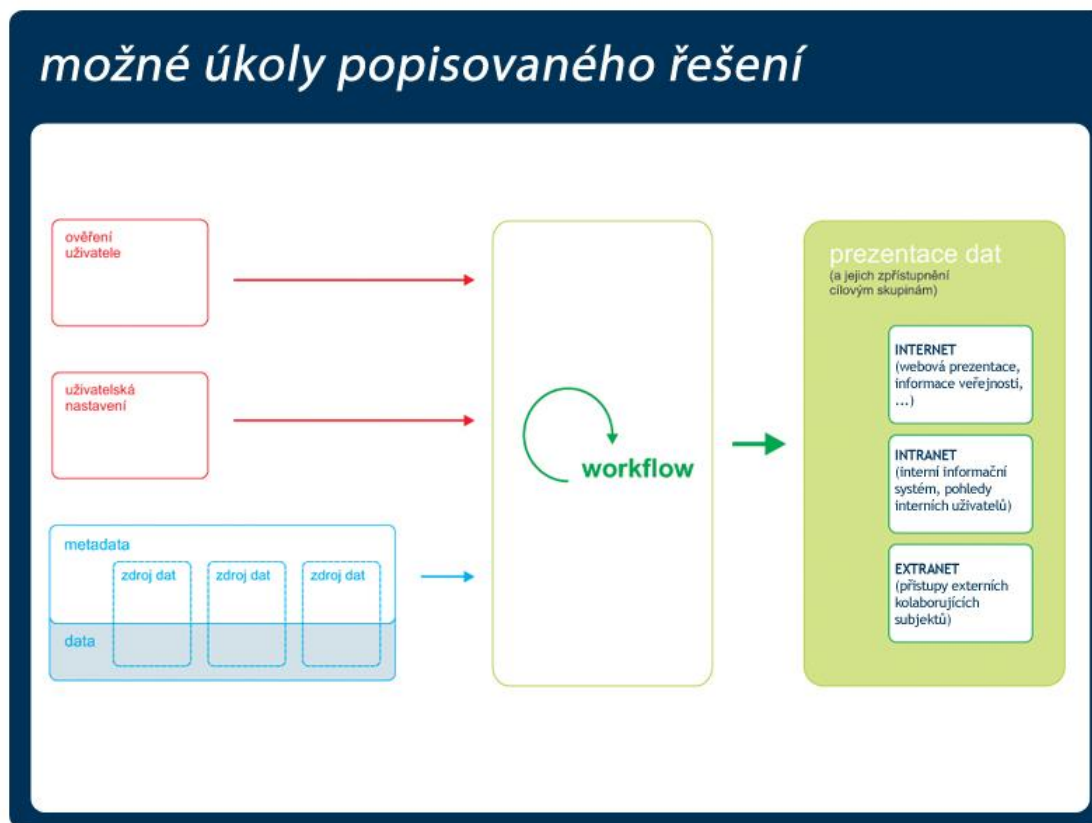
1. integrace uživatelů a uživatelských skupin
2. integrace dat
3. integrace workflow

Konvenční Redakční systém řeší individuálně a komplexně úlohu jemu svěřenou – tedy prezentaci dat veřejnosti. Zde popisované řešení je obecné a umožňuje tak integraci jakékoli z níže nastíněné úlohy, přičemž jakoukoli lze outsourcovat z jiného informačního systému – portál, DMS, spisová služba, ...

- toto lze paušálně pro celý systém,
- selektivně pro jednotlivé úlohy (autorizační identita, DMS, ...)

- vybrat úroveň integrace (viz výše – „ukládání dat, integrace “)
- selektivně pro konkrétní data či úkol (zveřejnění konkrétní množiny dat – například data ze spisové služby)

Obrázek 17 - Ukázka integrace



Zdroj: vlastní tvorba

Jako příklad vhodné integrace se jeví

1. ověření uživatele proti centrální autorizační identitě
2. úloha spisové služby ponechána specializované aplikaci – integrace na úrovni metadat, webová služba
3. úloha DMS ponechána v omezené funkčnosti (bez verzování) na tomto řešení, do doby implementace finálního řešení DMS – webová služba
4. způsob integrace dalších zdrojů dle efektivity daného řešení

4.8 Hardware

Hardwarové řešení je možné realizovat následujícími způsoby – optimální řešení bude zvoleno po důkladné analýze dat, odhadu dynamiky růstu objemu dat, uživatelů a uživatelských skupin, míry jejich potřebné kolaborace a sdílení dat. Všechny varianty předpokládají zálohování prostředky zadavatele prostřednictvím jeho zálohovacího řešení.

4.8.1 Varianta A

Webový server

- Red Hat Enterprise Licence
- 2*4 jádrový procesor, 8GB paměti, 15GB strip
- 2x kvůli redundanci, záložní stroj může být nadimenzován slabší a využit jako mailserver
- apache, php5 a související
- datový adresář je namapovaný na cache-server

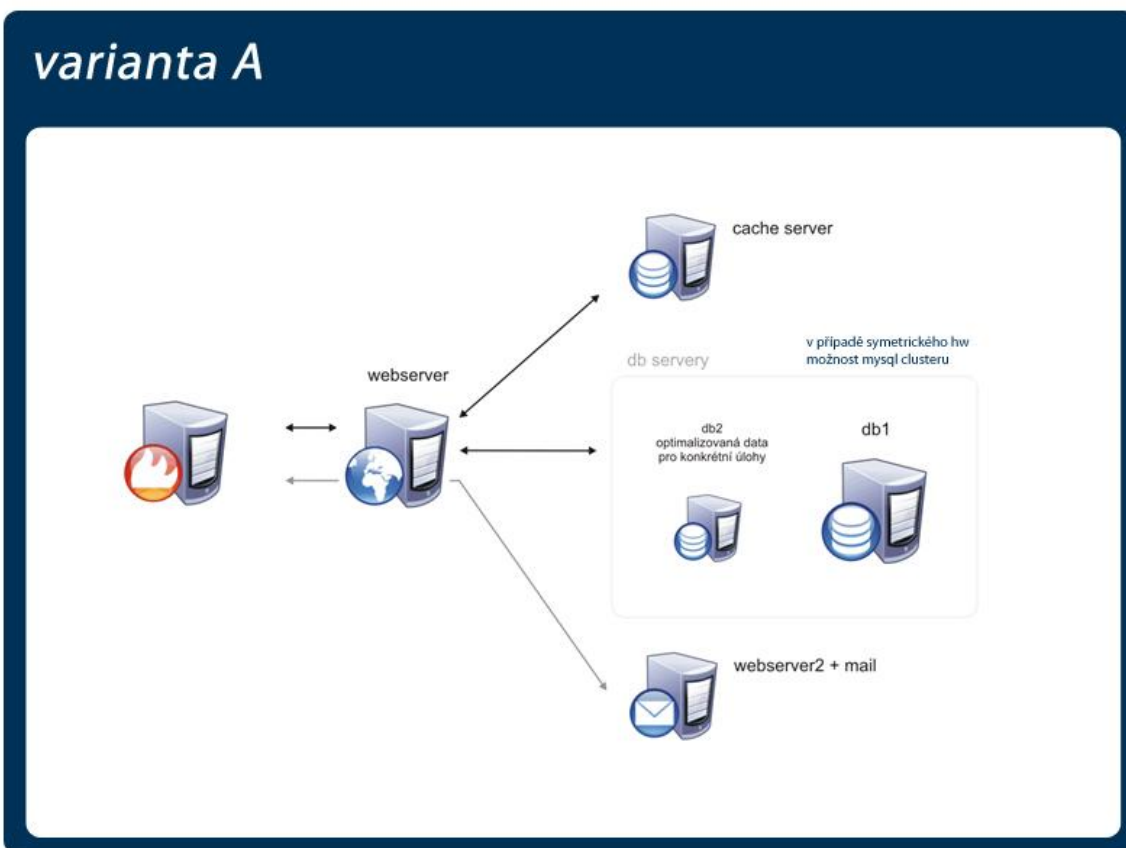
Cache server – uložené soubory a dokumenty

- Red Hat Enterprise Licence
- 2*4 jádrový procesor, 8GB paměti, zajištěných 100 GB (redundance, zálohování)

Databázové servery 2x

- RHEL
- 2*4 jádrový procesor, 8-12GB paměti, zajištěných 100 GB (redundance, zálohování)
- Mysql 5.1+

Obrázek 18 - Řešení hardware, varianta A



Zdroj: vlastní tvorba

Varianta je koncepcí dostatečně bezpečná i na případné hardwarové výpadky a sama o sobě obsahuje redundanci. Cache server lze v případě výpadku dočasně překlenout vynuceným nepoužíváním cache. Databázové servery mají být vybaveny 5.1 RAID polem a webové servery jsou redundantní, navíc snadno a relativně velmi rychle nahraditelné.

Databázové servery nejsou zrcadleny, slouží pro ukládání různých dat a mezivýsledků. Na jeden databázový server se vypočítávají výsledky druhého serveru pro urychlení servírování dat vytíženým úlohám.

Varianta A se jeví jako nejvhodnější řešení, neboť umožňuje naplno využít možnosti systému všem skupinám, nevytváří se časové prodlevy v aktuálnosti veřejné a neveřejné části a publikace.

Veřejně exponován je pouze webový server, cache i databázový server nemají veřejné IP adresy.

4.8.2 Varianta B

Webový server

- Red Hat Enterprise Licence
- 2*4 jádrový procesor, 8GB paměti, 15GB strip
- 2x kvůli redundanci, záložní stroj může být dimenzován jako slabší a využit pro mailserver.

Cache server – veřejné uložené soubory a dokumenty

- Red Hat Enterprise Licence
- 2*4 jádrový procesor, 8GB paměti, zajištěných 100GB

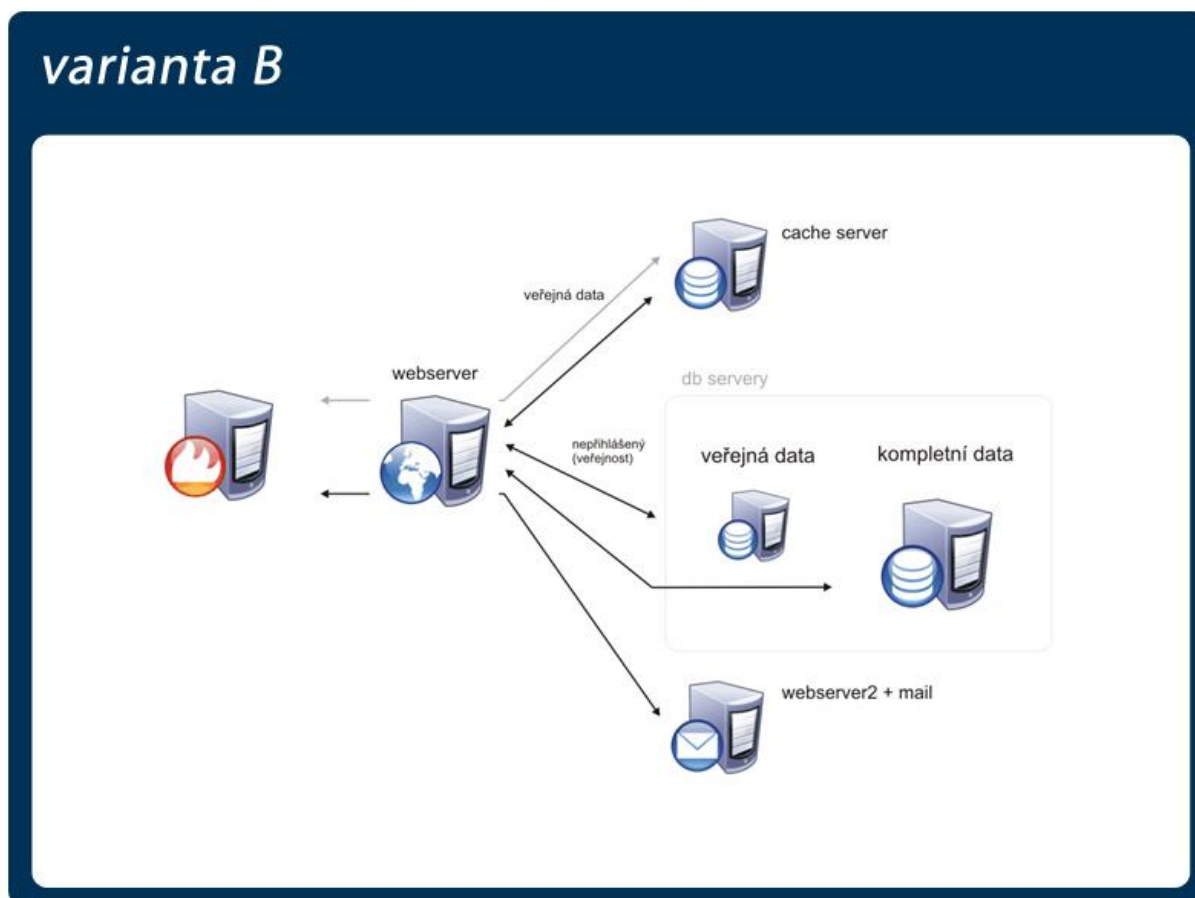
Databázový server

- RHEL 2x
- 2*4 jádrový procesor, 8-12GB paměti, zajištěných 100GB
- 2*4 jádrový procesor, 8GB paměti, zajištěných 75GB

Varianta předpokládá oddělení editačního (administračního prostředí) od veřejné části. Na cache server se ukládají dokumenty, které jsou veřejné a mohou být přímo dostupné. Nevýhoda této varianty je, že replikace na cache server je náchylná na chyby a v jistých intervalech je prodleva v aktuálnosti dat. Doporučuje se využít spíše varianty A.

Veřejně exponován je webový server a cache server.

Obrázek 19 - Řešení hardware, varianta B



Zdroj: vlastní tvorba

Závěr

Představení a možnosti moderních informatických a marketingových přístupů ke zvýšení zájmu o studium na HF TUL. Téma, které se prolínalo teoretickou i praktickou částí diplomové práce. V teoretické části byl podán základní výčet možností, jak přistupovat ke zvyšování zájmu o studium. Od klasických forem marketingu, jako je reklama a public relations, přes nové a moderní online formy propagace, až k propagaci na sociálních sítích. Podrobně se v práci věnuji popisu sociální sítě facebook.com, která je nejdiskutovanější sociální sítí dneška. Postavení fakulty v konkurenčním prostředí bylo obsahem druhé kapitoly, kde jsem se věnoval analýze webových prezentací fakulty od roku 1998 až po současnost a dále zde byl proveden průzkum, který nám ukázal, jakým způsobem se prezentují ostatní ekonomické fakulty v ČR.

Cílem diplomové práce bylo analyzovat postavení hospodářské fakulty v konkurenčním prostředí, zhodnotit aktuální stav prezentace a navrhnout vhodnou komunikační strategii a optimální systém pro správu webových projektů.

Analýza konkurence Hospodářské fakulty na trhu vzdělávání, kterou se obsáhle zabývá druhá kapitola, nám dala přehled o formě a úrovni webové prezentace jednotlivých fakult. Z průzkumu deseti prezentací ekonomických fakult nejlépe dopadla Masarykova univerzita se svou Ekonomicko-správní fakultou a druhá byla prezentace Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské v Ostravě. Tyto dvě fakulty svou prezentací jasně převyšují úroveň ostatních fakult, jak po grafické stránce, tak především použitelností a jednoduchostí ovládání. Na základě průzkumu vznikla série doporučení, která by při realizaci pozvedla úroveň prezentace fakulty.

Cílem třetí kapitoly bylo zvýšení zájmu o studium, které popisuje možnosti využití marketingových a informatických prostředků k dosažení tohoto cíle. Prvním bodem byla realizace nové podoby webových stránek, jejíž hlavním cílem bylo zvýšení atraktivity pro uchazeče o studium a také posílení značky Ekonomické fakulty, což je nové jméno pro Hospodářskou fakultu. V případě, že by se tento připravený grafický návrh realizoval, bylo by dosaženo stanoveného cíle při velice nízkých nákladech. Další části třetí kapitoly se věnují návrhu komunikační a marketingové strategie oboru a jsou metodickou příručkou pro zvýšení zájmu o studium. Zde navrhované formy jako například Public Relations opět

při velice nízkých nákladech způsobí velký efekt. Ze své několikaleté zkušenosti působení v internetové agentuře mohu tyto postupy označit za prověřené a funkční.

Z výše uvedených skutečností lze konstatovat, že dosažení vytyčeného cíle, tedy návrhu optimální formy propagace fakulty bylo dosaženo a věřím, že při realizaci zde uvedených opatření dojde k nárůstu zájemců o studium.

Poslední kapitolou této práce byl návrh nového technického řešení pro webovou prezentaci. Pro zařazení této kapitoly jsem se rozhodl na základě praktických zkušeností se zaváděním obdobného systému jak ve státní správě, tak i ve velkých komerčních firmách. Základem každé změny webové prezentace a na ní navázaného marketingu a komunikace je především stabilní a dostatečně robustní aplikace, která nás nebude limitovat při dalším rozvoji. Zvolil jsem řešení multiaplikačního managementu, které je vhodným a prověřeným řešením. Uvedené řešení je možné implementovat bez nutnosti dalšího vývoje po vstupní analýze téměř okamžitě a díky podpoře a neustálému vývoji ze strany dodavatele je tato aplikace připravena pro použití i v podmínkách fakulty.

Závěrem bych také rád ocenil přínos, který pro mě tato práce představovala. Ve své profesní kariéře jsem se setkal s realizací mnoha webových prezentací pro malé a střední společnosti, vytvářel jsem grafiku pro instituce státní správy i pro velké soukromé společnosti, ale příprava kompletní marketingové strategie pro segment školství byl pro mě novou výzvou.

Realizace této diplomové práce mě obohatila o nové poznatky, vědomosti a tak věřím, že získané zkušenosti uplatním v budoucnu při realizaci dalších marketingových a komunikačních strategiích.

Literatura

1. BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1
2. CHAFFEY, D., et al. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practise*. 3rd ed., Harlow: Prentice Hall, 2006. 550 s. ISBN 978-0-273-69405-2
3. DE PELSMACKER, D.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
4. FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 196 s. ISBN 80-7226-292-9
5. FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1
6. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
7. PHILLIPS, D. *Online public relations*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 216 s. ISBN 80-247-0368-8
8. STUHLÍK, P. DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000, 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
9. ŠPINAR, D. *Tvoříme přístupné webové stránky*. 1.vyd. Brno: Zoner Press, 2004. 360 s. ISBN 80-86815-11-0

10. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*, 1.vyd. Praha: GRADA PUBLISHING, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9

Elektronické zdroje:

1. KRUTÍŠ, M.: *Co je to internetový marketing* [online]. [cit. 2009-12-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>>
2. Prokop, M. *Strategie pro firemní web – analýza konkurence a trhu* [online]. 2006, [dost. 2009-12-06] Dostupné z WWW<<http://interval.cz/clanky/strategie-pro-firemni-web-analyza-konkurence-a-trhu/>>
3. *Princip sociálního marketingu - Sociální marketing* [online]. [cit. 2009-06-10]. Dostupné z WWW: <http://www.socialnimarketing.cz/>
4. *S-rank - algoritmus*, [online]. [cit. 2009-06-12]. Dostupné z WWW: <<http://napoveda.seznam.cz/cz/hledani-fulltext-algoritmus-vyhledavani-razeni-vysledku-faq-dotazy.html>>
5. *Tisková zpráva, MEDIARESEARCH, a.s., Praha*, [online] 27.10.2009, [cit. 2009-12-06], *Dokonalejší měření internetu v ČR dle nové metodiky*, Dostupné z WWW<http://www.mediaresearch.cz/file/254/tz-dokonalejsi-mereni-internetu-v-cr-dle-nove-metodiky.pdf>
6. *Uveřejněné statistické údaje*, [online]. [cit. 2009-06-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet#/press/info.php?statistics/>>

Přílohy

Tabulka 4 - Celkové výsledky průzkumu konkurenčních ekonomických fakult

	Seo servis	PR	S-rank	Navigace	Vyhle- dávání	Použitel- nost úvodu	Použitelnost podstránky	Přehlednost a orientace
PEF MZLU	71	6	80	8	5	4	6	6
FEK ZCU v Plzni	76	0	80	4	3	9	3	5
FP VUT v Brně	81	6	80	10	6	8	8	9
FAME UTB	65	5	70	4	2	4	4	3
VŠTECB	79	0	70	8	1	6	7	8
FES UPCE	82	6	60	7	5	6	6	5
FPH VŠE v Praze	64	6	80	8	0	8	8	7
FSE UJEP	61	4	80	5	0	7	4	7
ECON MUNI	81	7	70	8	10	9	9	9
EKF VŠB-TUO	70	6	90	8	6	9	9	9

	Čitelnost grafických prvků	Originalita grafiky	Způsob oslovení uchazeče	Marketing	viditelnost ve vyhledávacích	Celkem
PEF MZLU	8	6	5	4	8	60
FEK ZCU v Plzni	8	4	4	3	7	50
FP VUT v Brně	8	6	6	5	7	73
FAME UTB	3	2	6	5	0	33
VŠTECB	9	6	5	5	7	62
FES UPCE	6	6	3	4	2	50
FPH VŠE v Praze	8	6	5	6	7	63
FSE UJEP	7	7	5	5	3	50
ECON MUNI	10	8	10	9	5	87
EKF VŠB-TUO	9	8	9	9	8	84